

Подписано электронной подписью:

Вержицкий Данил Григорьевич

Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Кемеровский государственный университет»

Новокузнецкий институт (филиал)

Факультет экономический

Кафедра социологии и философии



УТВЕРЖДАЮ

И. о. декана экономического факультета

А.Ю. Ващенко

«06» февраля 2018 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ВД.03.1 Социология рекламы

Направление подготовки

39.03.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки

Социология коммуникаций

Программа

академического бакалавриата

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

очная

Год набора 2018

Новокузнецк 2018

Сведения об утверждении:

Рабочая программа дисциплины утверждена Ученым советом экономического факультета (протокол Ученого совета факультета № 7 от 06.02.2018 г.).

Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета (протокол методической комиссии экономического факультета № 7 от 05.02.2018 г.).

Одобрена на заседании кафедры социологии и философии (протокол заседания кафедры социологии и философии № 5 от 29.01.2018 г.).

Зав. кафедрой



Н. А. Иванова

Оглавление

1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2.Место дисциплины в структуре ОПОП	4
3.Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
3.1.Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)	5
4.Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
4.1.Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	5
4.2.Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)	6
5.Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	8
6.Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
6.1.Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине	9
6.2.Типовые контрольные задания или иные материалы	9
6.3.Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций	12
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины: а) основная учебная литература б) дополнительная учебная литература	14
8.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины	14
9.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	14
10.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	15
11.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	15
12.Иные сведения и (или) материалы:	15
12.1.Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	15
12.2. Занятия, проводимые в интерактивных формах	15

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Социология рекламы»:

<i>Коды компетенции</i>	<i>Результаты освоения ОПОП</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</i>
ПК-12	способность разрабатывать основанные на результатах проведенных исследований предложения и рекомендации по решению социальных проблем, по согласованию интересов социальных групп и общностей	Знать: основы социологии рекламы; основные направления рекламной деятельности; основные способы социального влияния в рекламе. Уметь: выявлять и анализировать проблемы в области социологии рекламы, ставить цели и определять средства для их достижения. Владеть: навыками научного анализа проблем и процессов, методами прикладного анализа рекламы.
СПК-1	способность к изучению социально-коммуникационных процессов в различных сферах жизнедеятельности	Знать: основные категории и технологии рекламной деятельности; специфику социологического подхода к разработке и продвижению рекламы. Уметь: разрабатывать программы социологического исследований содержательных и формальных характеристик рекламы. Владеть: навыками социологического анализа и планирования рекламы товаров и услуг.

1.2. Цель изучения дисциплины «Социология рекламы» - сформировать у студентов представления о социологических факторах развития рекламы как массового явления, понимания зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью, места социологических знаний в процессе принятия решения в сфере рекламной деятельности, овладения основными социологическими методами, обеспечивающими рациональное осуществление рекламной деятельности, изучение влияния рекламы на индивида, социум, общественное мнение.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Социология рекламы» является дисциплиной по выбору и относится к вариативной части учебного плана направления 39.03.01 Социология. Дисциплина даёт возможность студенту получить теоретические знания, практические умения и навыки по одному из возможных направлений их профессиональной деятельности. Основная задача курса - обучение студентов умению рассматривать рекламный коммуникационный процесс как социальный институт, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации, в частности, со сменой основных социо-, политических и экономических укладов, с технологическими и техническими революциями.

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 (ЗЕТ), 180 часов.

3.1 Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах)

Объем дисциплины	Всего часов для очной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	180
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	64
Аудиторная работа (всего):	64
в том числе:	-
Лекции	18
Семинары, практические занятия	46
В том числе в активной и интерактивной формах:	18
Практикумы	-
Лабораторные работы	-
Внеаудиторная работа (всего):	-
В том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем:	-
Курсовое проектирование	-
Творческая работа (эссе)	-
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	80
Вид промежуточной аттестации обучающегося - экзамен	36

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Дневная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Учебная работа		Самостоятельная работа	
			Всего	Лекции	Практические занятия		
1	Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе	7	18	2	6	10	доклад
2	Понятие, функции и социальное значение рекламы		18	2	6	10	доклад
3	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций		18	2	6	10	доклад
4	Типология рекламных коммуникаций		18	2	6	10	доклад
5	Рекламный рынок в России		18	2	6	10	собеседования
6	Общественная критика, правовое и нравственное регулирование рекламы		24	4	8	12	доклад

7	Социологические методы изучения рекламы и рекламного рынка		30	4	8	18	Собеседование, доклад
	Экзамен		36 ч				
	Итого		180	18	46	80	

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Содержание лекционных занятий

№	Наименование раздела дисциплины/ вид занятий	Содержание раздела дисциплины
1	Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе	Истоки рекламной коммуникации. Сущность проторекламы: знаковые комплексы; символизация и культовая протореклама; сакрализация власти; демонстративная символика и знаки собственности. Реклама в античном обществе. Реклама в средневековье, эпоху Возрождения, Новое время. Этапы информационной революции. Возникновение журналистики как вида профессиональной деятельности. Начало газетной рекламы и проведение рекламных кампаний в эпоху Возрождения. Развитие рекламы в новое время. Зарождение Американской рекламы. История развития рекламы России. Элементы российской проторекламы. Виды ярмарочной рекламы, появление тиражирования. Афиша и вывеска в конце XIX – начале XX вв., фирменный знак, этикетка, ярлык, плакатная реклама. Зарождение и развитие российской прессы. Рекламный процесс в журнальной периодике. Появление фоторекламы в российской прессе.
2	Понятие, функции и социальное значение рекламы	Понятие рекламы. Различные определения рекламы. Сущность рекламы. Предмет рекламы. Функции рекламы. Влияние рекламы на экономику. Влияние рекламы на экономику. Влияние рекламы на общественные вкусы и ценности. Влияние рекламы на адаптацию новых поколений. Влияние рекламы на социокультурную среду.
3	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Потребитель и реклама. Основные задачи изучения потребителей. Покупательское поведение: культурные и социальные факторы (культура, социальный класс, рефератные группы, семья). Технология рекламного творчества. Средства рекламы. Рекламные средства и типы их классификаций. Сравнительная характеристика рекламы в СМИ. Преимущества и недостатки рекламных средств. Виды рекламных носителей и их анализ. Проблема эффективности рекламной кампании. Социологическое обеспечение рекламной кампании.
4	Типология рекламных коммуникаций	Базисные типы рекламы. Социальная реклама. Особенности и цели социальной рекламы. Социальная реклама, социальные проблемы и социальные девиации. Темы социальной рекламы в России и на Западе. Рынок социальной рекламы. Распространение социальной рекламы в России. Приемы социальной рекламы. Целевая аудитория социальной рекламы. Тенденции развития социальной рекламы. Политическая реклама. Реклама в ходе избирательных кампаний.

		Выбор технологий и их эффективность. Анализ электората и его ожиданий. Учет его вкусов, менталитета, знаний и эмоций. Затраты на политическую рекламу. Отношение к политическим взглядам рекламируемых персонажей. Влияние СМИ и политической рекламы на политический процесс и электоральное поведение.
5	Рекламный рынок в России	Текущее состояние и перспективы развития российского рынка рекламы. Состояние регионального рынка рекламы в целом и по сегментам в частности. Характеристика деятельности ведущих участников рынка рекламы в России. Динамика развития российского медиарынка по сегментам. Распределение долей по медиа в современной России. Методы рекламы и национальный менталитет. Изменение социальной роли рекламы в современном российском обществе. Активность и агрессивность рекламных технологий. Внедрение в сознание новых стереотипов поведения. Эффективность рекламных кампаний в России. Тенденция к унификации национального менталитета.
6	Общественная критика, правовое и нравственное регулирование рекламы	Правовое и общественное регулирование рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности для защиты участников рекламного процесса. Способы законодательного ограничения ненадлежащей рекламы. Международный кодекс рекламной практики. Законодательство Российской Федерации о рекламе. Развитие авторского права в России и реклама. Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламодателем. Этика и эстетика рекламной деятельности. Пропаганда гедонизма. Поощрение к расточительности и престижному потреблению. Способы подсознательного воздействия на потребителя. Психологические соблазны для детей. Реклама – продукт культуры и ее зеркало. Соответствие художественного уровня рекламы эстетическим вкусам населения. Дизайн рекламы, ее профессиональный и художественный уровень.
7	Социологические методы изучения рекламы и рекламного рынка	Традиционные социологические методы: наблюдение, анкетирование, интервьюирование, контент-анализ и их применение в изучении рекламной деятельности и рекламной аудитории. Определение целевой аудитории. Маркетинговые исследования. Исследования эффективности рекламы. Фокус-группы.

Содержание практических занятий

№	Наименование раздела дисциплины/ вид занятий	Содержание раздела дисциплины
1	Понятие, функции и социальное значение рекламы	Понятие рекламы. Предмет рекламы. Свойства и характеристики рекламы. Социальные роли и основные функции рекламы. Экономическая функции. Социальная функция. Идеологическая функция. Воспитательная функция. Коммуникативная (императивная) функция рекламы. Фатическая (контактоустанавливающая) функция рекламы. Конативная функция рекламы. Эстетическая функция рекламы. Рекламные коды и мета-уровень рекламы. Влияние рекламы на социокультурную среду.

2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Потребитель и реклама. Основные задачи изучения потребителей. Покупательское поведение: культурные и социальные факторы. Сегментация потребителей. Технология рекламного творчества. Понятие рекламной стратегии. Рекламное обращение. Типы рекламного обращения. Слоган, создание его и особенности восприятия. Средства рекламы. Виды и специфика рекламных носителей. Проблема эффективности рекламной кампании. Способы анализа эффективности рекламных текстов.
3	Типология рекламных коммуникаций	Локальная, региональная, общенациональная, международная реклама. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Выставки и ярмарки. Компьютерная реклама. Социальная реклама. Особенности и цели социальной рекламы. Социальная реклама, социальные проблемы и социальные девиации. Темы социальной рекламы в России и на Западе. Рынок социальной рекламы. Приемы социальной рекламы. Политическая реклама. Выбор технологий и их эффективность. Анализ электората и его ожиданий. Влияние СМИ и политической рекламы на политический процесс и электоральное поведение.
4	Рекламный рынок в России	Текущее состояние и перспективы развития рынка рекламы России, Кемеровской области, г. Новокузнецка. Характеристика и перспективы сегментов рынка рекламы в России. Состояние регионального рынка рекламы в целом и по сегментам в частности. Методы рекламы и национальный менталитет. Изменение социальной роли рекламы в современном российском обществе. Реклама в обществе потребления. Некритическое заимствование западных рецептов в российской рекламе.
5	Общественная критика, правовое и нравственное регулирование рекламы	Международный кодекс рекламной практики. Законодательство Российской Федерации о рекламе. Развитие авторского права в России и реклама. Этика и эстетика рекламной деятельности. Пропаганда гедонизма. Поощрение к расточительности и престижному потреблению. Психологические соблазны для детей. Реклама - продукт культуры и ее зеркало. Соответствие художественного уровня рекламы эстетическим вкусам населения.
6	Социологические методы изучения рекламы и рекламного рынка	Традиционные социологические методы: наблюдение, анкетирование, интервьюирование, контент-анализ и их применение в изучении рекламной деятельности и рекламной аудитории. Определение целевой аудитории. Маркетинговые исследования. Исследования эффективности рекламы. Фокус-группы.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Календарный учебный график, определяющее сроки итоговой аттестации.
2. Материалы, определяющие содержание аттестации, включающие:
 - Рабочую программу учебной дисциплины «Социология рекламы» (содержание дисциплины по разделам и темам);

- Задания для самостоятельной работы (темы семинарских занятий, контрольные вопросы);
- 2. Материалы для проведения текущей и итоговой аттестации по дисциплине, включающие.
- Тестовые задания.
- Вопросы к экзамену.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции ее формулировка	Наименование оценочного средства
1	Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе	ПК-12, СПК-1	Доклад
2	Понятие, функции и социальное значение рекламы	ПК-12, СПК-1	Доклад, собеседование
3	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-12, СПК-1	Доклад, собеседование
4	Типологии рекламных коммуникаций	ПК-12, СПК-1	Доклад, эссе
5	Рекламный рынок в России	ПК-12, СПК-1	Доклад, собеседование
6	Общественная критика, правовое и нравственное регулирование рекламы	ПК-12, СПК-1	Доклад
7	Социологические методы изучения рекламы и рекламного рынка	ПК-12, СПК-1	Доклад, эссе

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Экзамен

Примерный перечень вопросов

Раздел 1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе

1. История развития рекламной деятельности от античности до средневековья.
2. Реклама в эпоху Возрождения, Новое время. Зарождение американской рекламы.
3. История развития рекламы в России.

Раздел 2. Понятие, функции и социальное значение рекламы

4. Понятие и сущность рекламы. Предмет рекламы, её характеристики.
5. Функции и эффекты рекламы.
6. Ключевые подходы к анализу рекламы.
7. Социокультурная обусловленность рекламной деятельности.

Раздел 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

8. Потребитель и реклама, основные задачи изучения потребителей.
9. Поведение потребителя: социальные и культурные факторы.
10. Понятие и сущность рекламной стратегии.
11. Рекламное сообщение. Слоган, особенности его восприятия.
12. Рекламные средства и типы их классификаций.
13. Проблема эффективности рекламной кампании.

14. Социологическое обеспечение рекламной кампании.

Раздел 4. Типология рекламных коммуникаций

15. Типологии рекламных коммуникаций.

16. Базисные типы рекламы.

17. Социальная реклама, её специфика.

18. Политическая реклама, её специфика.

Раздел 5. Рекламный рынок в России

19. Текущее состояние и перспективы развития российского рынка рекламы.

20. Состояние регионального рынка рекламы в целом и по сегментам в частности.

21. Реклама и менталитет. Региональные особенности рекламы.

22. Изменение социальной роли рекламы в современном российском обществе.

23. Реклама в обществе потребления.

24. Заимствование западных образцов в российской рекламе.

Раздел 6. Общественная критика, правовое и нравственное регулирование рекламы

25. Правовое и общественное регулирование рекламы. Зарубежное и отечественное законодательство в области рекламы.

26. Этика и эстетика рекламной деятельности.

Раздел 7. Социологические методы изучения рекламы и рекламного рынка

27. Социологические методы изучения рекламы.

28. Проблемы исследования рынка рекламы.

29. Проблемы исследования эффективности рекламы.

Итоговый контроль осуществляется на зачете. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного учебной программой дисциплины «Организация, подготовка и презентация социологического исследования». При определении критериев выставления оценки преподавателю необходимо учитывать объем, глубину и осмысленность знаний, умения их применять, аргументированность и доказательность ответов студентов. Важное значение имеет умение давать определения понятий, делать логические выводы, четкость и правильность ответа, знакомство с основной и дополнительной литературой, общая культура и грамотность.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами вопросов, выносимых на контроль.

«Зачтено», если студент умеет давать формулировки понятий, делать логические выводы, четкость и правильность ответа.

«Не зачтено», если студент не знает большей части основного содержания вопроса, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий.

6.2.2 Вопросы для собеседования по разделам дисциплины

Раздел 1. Понятие, функции и социальное значение рекламы

1. Расскажите основные определения понятия «реклама».
2. Объект, предмет рекламы.
3. Каковы основные функции рекламы?
4. Как реклама влияет на социокультурную среду?

Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

5. Объясните связь между понятиями «потребитель» и «реклама».
6. Каковы основные задачи изучения потребителей?
7. Какие факторы влияют на покупательское поведение потребителей?

8. Охарактеризуйте понятие «рекламная кампания»?
9. Каковы основные этапы рекламной кампании?
10. Что такое рекламная стратегия?
11. Перечислите и охарактеризуйте основные технологии рекламного творчества?
12. В чем заключается проблема эффективности рекламной кампании?

Раздел 3. Типология рекламных коммуникаций

13. Перечислите особенности локальной, региональной, общенациональной, международной рекламы.
14. Перечислите достоинства и недостатки таких средств рекламы, как: ТВ-реклама, реклама на радио, реклама в прессе и т.д.
15. Какие основные темы социальной рекламы в России и на Западе.
16. Какие приемы использует социальная реклама?
17. Каково основное влияние СМИ и политической рекламы на политический процесс и электоральное поведение.

Раздел 4. Рекламный рынок в России

18. Текущее состояние и перспективы развития рынка рекламы России, Кемеровской области, г. Новокузнецка.
19. Охарактеризуйте перспективы сегментов рынка рекламы в России.
21. Каково состояние регионального рынка рекламы в целом и по сегментам в частности?
22. Как национальный менталитет влияет на рекламу?
23. Приведите примеры заимствования западных практик в российской рекламе?

Раздел 5. Общественная критика, правовое и нравственное регулирование рекламы

24. Расскажите о международном кодексе рекламной практики.
25. Проследите историю развития авторского права в России.
26. Какие психологические соблазны можно увидеть в рекламе для детей? Приведите примеры.
27. Соответствует ли художественный уровень рекламы эстетическим вкусам населения?

Раздел 6. Социологические методы изучения рекламы и рекламного рынка

28. Какие традиционные социологические методы исследования используются в изучении рекламы?
29. Как определяется целевая аудитория?
30. Как исследуется эффективность рекламы?
31. Фокус-группы в изучении рекламы.

6.2.3 Темы докладов

1. Исторические предпосылки рекламы как массового явления.
2. Рынок производителей как фактор появления рекламы как массового явления.
3. Рынок информационных средств как фактор появления рекламы как массового явления.
4. Рынок потребителей как фактор появления рекламы как массового явления.
5. Реклама в массовом обществе.
6. Реклама в ситуации зарождения рынка в России.
7. Реклама в информационной инфраструктуре России конца XX века.
8. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
9. Феномен рекламы и формирование амплитуды выбора моделей образа жизни.
10. Реклама в политическом маркетинге.
11. Политическая коммуникация современного общества и политическая реклама.
12. Место политической рекламы в политической деятельности.
13. Гарантии государства для публикации альтернатив социополитического развития социума.
14. Реклама в средствах массовой коммуникации как «лоббизм» производителя товаров и услуг.
15. Проблема скрытой рекламы.

16. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с конкурирующими предложениями.
17. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией.

Краткая характеристика используемых оценочных средств

Оценочное средство	Шкала оценивания
Доклад	• «отлично» - доклад содержит полную информацию по представляемой теме, основанную на обязательных литературных источниках и современных публикациях; свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории; точно укладывается в рамки регламента (7 минут). • «хорошо» - представленная тема раскрыта, однако доклад содержит неполную информацию по представляемой теме; аргументированно отвечает на вопросы и замечания аудитории, однако выступающим допущены незначительные ошибки в изложении материала и ответах на вопросы. • «удовлетворительно» - выступающий демонстрирует поверхностные знания по выбранной теме, имеет затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса. • «неудовлетворительно» - доклад не подготовлен либо имеет существенные пробелы по представленной тематике, основан на недостоверной информации, выступающим допущены принципиальные ошибки при изложении материала.
Собеседование	• «зачтено» - если студент демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. • «незачтено» - имеются существенные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены принципиальные ошибки при изложении материала.

6.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (1 раз в неделю).

2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и студентами группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Первые четыре недели семестра идет накопление знаний по дисциплине, на проверку которых направлены такие оценочные средства как подготовка докладов, собеседование.

4. Для получения допуска к экзамену по дисциплине «Социология рекламы» обучающемуся необходимо за период учебного семестра: подготовить и защитить доклад по предложенным темам, написать развернутое эссе по заданной теме на положительную оценку.

Краткая характеристика процедуры реализации текущего и промежуточного контроля для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице.

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций	Представление оценочного средства в фонде
-------	----------------------------------	---	---

1.	Доклад	Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной научной темы. Тематика докладов выдается на первом занятии, выбор темы осуществляется студентом самостоятельно. Подготовка осуществляется во внеаудиторное время. На подготовку дается одна неделя. Результаты озвучиваются на втором практическом занятии, регламент – 7 мин. на выступление. В оценивании результатов наравне с преподавателем принимают участие студенты группы.	Темы докладов
2.	Собеседование	Собеседование – средство контроля, организованное как беседа преподавателя с обучающимися по изучаемой теме, направленное на выяснение его объема знаний по ней.	Вопросы по разделам дисциплины
3.	Экзамен	Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса. экзамен проходит в форме собеседования по билету. При выставлении оценок учитывается уровень приобретенных компетенций студента.. Аудиторное время, отведенное студенту, на подготовку - 20 мин.	Комплект билетов к экзамену

Контроль знаний и сформированности компетенций студентов осуществляется с использованием **балльно-рейтинговой системы (БРС)**. Рейтинговое оценивание успеваемости студентов осуществляется в ходе текущего и рубежного контроля, а также итогового контроля освоения дисциплины за семестр (промежуточная аттестация).

Для освоения дисциплины студенту достаточно набрать минимальное количество баллов - 51 балл. Максимально возможное число баллов -100. Дополнительная самостоятельная работа – подготовка рефератов позволяет получить 5 баллов.

Распределение баллов по видам работ по дисциплине «Социологии рекламы»

№ п/п	тема	min	max
1	Посещение занятий	10	15
2	Индивидуальные задания (11 заданий по 5 баллов)	25	55
3	Доклад	5	10
4	Экзамен	11	20
	ИТОГО	51	100

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1 Социология рекламной деятельности: Учебное пособие / Д. В. Томбу. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 240 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0395 – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=400778>

2 Социология рекламной деятельности: Учебник / А. Б. Оришев. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 235 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01064-8, 1000 экз. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=255335>

б) дополнительная учебная литература:

1 Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе [Электронный ресурс] :

учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. – Москва : ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00990-1. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=255010>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронно-библиотечная система "Лань"» - <http://e.lanbook.com>
Договор № 13-ЕП от 29.03.2017 г., срок до 02.04.2019 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.
2. Электронно-библиотечная система «Знаниум» - www.znanium.com
Договор № 44/2017 от 21.02.2017 г., Доп. соглашение №1 от 14.03.2018 г., срок до 15.03.2020 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (базовая часть) - <http://biblioclub.ru>
Контракт № 003-01 от 19.02.2018 г., срок до 14.02.2019 г.. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.
4. Электронно-библиотечная система «Юрайт» - www.biblio-online.ru.
Договор № 53/2018 от 19.02.2018 г., срок до 18.02.2019 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, с домашних ПК – авторизованный.
5. Электронная полнотекстовая база данных периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам ООО «ИВИС», <https://dlib.eastview.com>,
Договор № 186-п ОТ 11.10.2017 г., срок до 31.12.2018 г., доступ предоставляется из локальной сети НФИ КемГУ.
6. Научная электронная библиотека – <http://elibrary.ru>
Доступ к отдельным периодическим изданиям. Договор №123-Э от 23.01.2018 г. срок – до 31.12.2018 г. Доступ авторизованный.
7. Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) - <https://icdlib.nspu.ru>
НФИ КемГУ является участником и пользователем МЭБ. Договор о присоединении к МЭБ от 15.10.2013 г, доп. соглашение от 01.04.2014 г. (договор бессрочный). Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, с домашних ПК – авторизованный.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия: вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению, задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Методические рекомендации к практическим занятиям

При подготовке к практическим занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия, ответить на контрольные вопросы. В течение практического занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем, что зачитывается как текущая работа студента и оценивается по критериям, представленным в пункте 6.2.2. РПД.

Методические рекомендации по подготовке доклада

При подготовке доклада рекомендуется сделать следующее. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры практики реализации норм правовых актов различного уровня, регулирующих вопросы местного самоуправления. Подготовить сопроводительную слайд-презентацию и/или демонстрационный раздаточный материал по выбранной теме. Рекомендуется провести дома репетицию выступления с целью отработки речевого аппарата и продолжительности выступления (регламент – 7 мин.).

Подготовка к контрольным мероприятиям

Текущий контроль осуществляется в виде устных, тестовых опросов по делам дисциплины. При подготовке к опросу студенты должны освоить теоретический материал по блокам тем, выносимых на этот опрос. При подготовке в зачету необходимо ориентироваться на лекционный материал и учебную литературу, рекомендованную преподавателем.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Социология» используются информационные технологии такие как:

1. Мультимедийная презентация лекционного материала с использованием электронного конспекта слайд-лекций.
2. Просмотр видеоматериалов.
3. Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Аудитории, оснащенные мультимедиапроекторами и экранами.
2. Компьютерные презентации.

12. Иные сведения и (или) материалы

12.1 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

- Особенности реализации программы курса для инвалидов и людей с ограниченными возможностями здоровья зависит от состоянии их здоровья и конкретных проблем, возникающих в каждом отдельном случае.

- При организации образовательного процесса для слабослышащих студентов от преподавателя курса требуется особая фиксация на собственной артикуляции. Говорить следует немного громче и четче.

- На занятиях преподавателю требуется уделять повышенное внимание специальным профессиональным терминам, а также к использованию профессиональной лексики. Для лучшего усвоения слабослышащими специальной терминологии необходимо каждый раз писать на доске используемые термины и контролировать их усвоение.

- В процессе обучения рекомендуется использовать разнообразный наглядный материал.

- В процессе работы со слабовидящими студентами педагогическому работнику следует учитывать, для усвоения информации слабовидящим требуется большее количество повторений и тренировок по сравнению с лицами с нормальным зрением.

- Информацию необходимо представлять в том виде, в каком ее мог бы получить слабовидящий обучающийся: крупный шрифт (16-18 пунктов). Следует предоставить возможность слабовидящим использовать звукозаписывающие устройства и компьютеры во время занятий по курсу. При лекционной форме занятий студенту с плохим зрением следует разрешить пользоваться диктофоном - это его способ конспектировать.

- В работе с маломобильными обучающимися предусматривается возможность консультаций посредством электронной почты.

12.2 Занятия, проводимые в интерактивных формах

№	Раздел, тема дисциплины	Объем аудиторной работы	Формы работы
---	-------------------------	-------------------------	--------------

п/ п		в интерактивных формах по видам занятий (час.)*			
		Лекц.	Практич	Лабо р.	
1	Рекламный рынок в России	-	6		Деловая игра
2	Общественная критика, правовое и нравственное регулирование рекламы	-	6		Деловая игра
3	Социологические методы изучения рекламы и рекламного рынка	-	6		Деловая игра
	ИТОГО по дисциплине:	-	18		

Составитель: Демчук Н. В., канд. социол. наук. доцент.