МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
социально-политических наук

_____Т.С. Акопова
(подпись)

«23 мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
«Социология рекламы»

Направление подготовки
39.03.01 Социология

Направленность (профиль)
«Организация и проведение социологических и маркетинговых исследований»

Форма обучения
очная

Программа одобрена
на заседании кафедры социологии
от «06» апреля 2023 года, протокол № 8

Программа одобрена НМК
факультета социально-политических наук
протокол № 6 от «28» апреля 2023 года

Ярославль, 2023

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Социология рекламы» является изучение рекламы как социокультурного феномена, как социального института и как инструмента маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- изучение студентами основ рекламоведения, формирование у студентов представления о рекламе как специфическом социокультурном и экономическом феномене в современном обществе, а также инструменте маркетинговых коммуникаций;
- изучение опыта применения социологических методов в маркетинговых исследованиях рекламы;
- формирование у обучающихся умений проводить социологические исследования рекламы научного и прикладного (маркетингового) характера.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология рекламы» является элективной дисциплиной и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 образовательной программы.

Для успешного освоения дисциплины в качестве предшествующих выступают знания, умения и навыки, сформированные в ходе изучения таких дисциплин, как «Общая социология», «История развития социальной структуры общества», «Организация и проведение социологического исследования», «Экономическая социология», Социология культуры». Для освоения дисциплины студентам необходимы умения самостоятельно работы с источниковой базой – библиотечными фондами, с поисковыми системами электронных информационных ресурсов, проводить вторичный анализ социологических данных, подготовить и оформить письменную работу в соответствии с установленными требованиями. Важна также готовность систематически посещать аудиторные занятия и выполнять задания, предусмотренные программой самостоятельнойработы.

Полученные в курсе «Социология рекламы» знания необходимы для прохождения производственной практики «Проектно-технологическая практика» и подготовки к государственной итоговой аттестации.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	**Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)**	**Перечень планируемых результатов обучения**
Профессиональные компетенции		
ПК(НИ)-2 Способен проводить анализ рыночной ситуации в рамках прикладного социологического исследования	**И-ПК(НИ)-2_1.** Анализирует макро- и микросреды рынка в соответствии с целью и задачами исследования	**Знать:** особенности рекламы и рекламного рынка в России; **Уметь:** выявить и описать ситуацию на рынке рекламы **Владеть:** навыком анализа результатов маркетинговых исследований и разработки на их основе рекомендаций по коммуникационной политике

		предприятия и организации с учетом информации о тенденциях развития рынка рекламы
	И-ПК(НИ)-2_2. Проводит анализ конкурентной среды рынка	**Знать:** современное состояние и развитие рекламы как социального института; закономерности формирования и функционирования рекламы как социального феномена; основные аспекты правового и нравственного регулирования рекламы; виды рекламы в зависимости от ориентации на целевую аудиторию (ATL и BTL реклама) **Уметь:** провести социологическое исследование рекламы; **Владеть:** навыком анализа результатов маркетинговых исследований и их учета в ходе планирования маркетинговой политики предприятия или организации
	И-ПК(НИ)-2_3. Проводит анализ поведения участников потребительского рынка	**Знать:** понятие эффективности рекламной кампании; критерии эффективной рекламной кампании **Уметь:** оценивать эффективность рекламной кампании **Владеть:** методикой оценки эффективности рекламной кампании; навыком разработки рекомендаций по коммуникационной политике предприятия или организации
ПК(НИ)-3 Способен предложить методическое обоснование и разработать процедуру исследования рынка и алгоритмы анализ информации в рамках прикладного социологического исследования	**И-ПК(НИ)-3_1.** Разрабатывает техническое задание и инструментарий прикладного социологического исследования с учетом специфики рынков	**Знать:** понятие технического задания, требования к подготовке технического задания для проведения прикладного социологического исследования по вопросам разработки, тестирования, размещения рекламы, оценки эффективности рекламной кампании; требования к инструментарию прикладного социологического исследования по вопросам разработки, тестирования, размещения рекламы, оценки эффективности рекламной кампании **Уметь:** составить техническое задание для проведения прикладного социологического исследования по вопросам разработки, тестирования, размещения рекламы, оценки эффективности рекламной кампании

		в соответствии с требованиями; разработать инструментарий социологического исследования, соответствующий задачам исследования и используемым методам в русле социологии рекламы **Владеть:** навыком разработки технического задания для проведения прикладного социологического исследования по вопросам разработки, тестирования, размещения рекламы, оценки эффективности рекламной кампании; навыками разработки инструментария для проведения прикладного социологического исследования по вопросам разработки, тестирования, размещения рекламы, оценки эффективности рекламной кампании
	И-ПК(НИ)-3_2. Выбирает и описывает алгоритмы анализа информации о рынке в зависимости от характера решаемых задач	**Знать:** алгоритмы анализа информации о рекламном рынке **Уметь:** выбрать и описать алгоритм анализа информации о рекламном рынке **Владеть:** навыком выбора и описания алгоритма анализа информации о рекламном рынке

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 акад. часов.

№ п/п	**Темы (разделы) дисциплины, их содержание**	**Семестр**	**Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)**						**Формы текущего контроля успеваемости** **Форма промежуточной аттестации** ***(по семестрам)*** ***Формы ЭО и ДОТ (при наличии)***
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания		
1	Понятие и функции рекламы, классификации видов рекламы и рекламных средств	7	2					2	
2	Социология рекламы как вид академической и прикладной социологии	7	2	2				2	
3	Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций	7	4	2				4	Самостоятельная работа № 1
4	Массовая (ATL) реклама,	7	2	2				2	

	ее виды								
5	Таргетированная (BTL) реклама, ее виды. Развитие и трансформация рекламы в интернет-среде	7	2	2				2	Самостоятельная работа № 2
6	Реклама как социальный институт и социокультурный феномен	7	4	2				4	Коллоквиум № 1
7	Законодательство РФ в сфере рекламы	7	2	2				2	Коллоквиум № 2
8	Коммерческая, социальная и политическая реклама	7	4	4				2	Коллоквиум № 3
9	Реклама как текст и как система визуальных образов	7	4	4		1		4	Самостоятельная работа № 3
10	Прикладные социологические исследования рекламы: социологическое обеспечение рекламной кампании, измерение ее эффективности	7	4	8		2		4	Самостоятельная работа № 4
11	Социологические исследования рекламы как социокультурного феномена	7	4	6		2		5	Самостоятельная работа № 5
12	Промежуточная аттестация	7					0,3	1,7	Зачет
	ИТОГО		34	34		5	0,3	34,7	108

Содержание разделов дисциплины:

1. Понятие и функции рекламы, классификации видов рекламы и рекламных средств.

1.1. Понятие и функции рекламы.

1.2. Коммерческая, социальная и политическая реклама.

1.3. Классификация рекламы по видам рекламных носителей: наружная реклама, «раздаточная» реклама, реклама в точках продаж (POS), телевизионная реклама, радиореклама, реклама в печатных СМИ, интернет-реклама. Прочие виды рекламы: вирусная реклама, партизанский маркетинг, продакт-плейсмент, рекламные интеграции, прямая рассылка в мессенджерах и социальных сетях. ATL и BTL-реклама.

2. Социология рекламы как вид академической и прикладной социологии.

2.1. Социология рекламы как отраслевая социологическая дисциплина, ее предметно-тематическая область. Реклама как система индикаторов общественной жизни: ценностно-нормативной системы, социальной стратификации, семьи и гендерных отношений, характеристик образа жизни и культурных особенностей.

2.2. Прикладные функции социологии в рекламной деятельности: социологическое сопровождение рекламной кампании и определение ее эффективности, тестирование рекламы, использование социологических данных для сегментирования рынка, конструирования рекламных сообщений и образов, использование медиаметрических данных для выбора средств размещения рекламы.

3. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.

3.1. Понятие, структура и функции маркетинговых коммуникаций. Базовая модель процесса коммуникации Ф. Котлера.
3.2. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
3.3. Содержание рекламной кампании.

4. Массовая (ATL) реклама, ее виды.
4.1. Понятие и особенности ATL-рекламы, ее преимущества и ограничения.
4.2. Виды ATL-рекламы, их специфика, тенденции развития: телевизионная, радио реклама, реклама в печатных СМИ, массовая интернет-реклама, наружная реклама.

5. Таргетированная (BTL) реклама, ее виды. Развитие и трансформация рекламы в интернет-среде.
5.1. Понятие и особенности BTL-рекламы, ее преимущества и ограничения.
5.2. Виды BTL-рекламы, их специфика: реклама в точках продаж (POS), вирусная и партизанская реклама, раздача листовок, таргетированная интернет-реклама, рекламные интеграции, рассылки, ивент-маркетинг, акции и спецпредложения, программы лояльности, дегустации.
5.3. Классификация видов интернет-рекламы. Контекстная реклама. Механизмы таргетирования рекламы в интернете. Блогеры как новые участники рекламного рынка. Варианты размещения рекламы в блогах. Потребительская экспертиза в интернете.

6. Реклама как социальный институт и социокультурный феномен.
6.1. Институциональные аспекты рекламной деятельности. Основные участники рынка рекламных услуг: рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, потребители рекламы. Рекламные агентства в России, ассоциации рекламных агентств. Полномочия Федеральной антимонопольной службы в сфере рекламы. Функции рекламы как социального института.
6.2. Социальный контекст рекламы: система социальной стратификации и сегментирование рынка; реклама и ценностно-нормативная система общества – проблема взаимной обусловленности и взаимовлияния; гендерные аспекты восприятия и конструирования рекламы; мода и реклама.

7. Законодательство РФ в сфере рекламы.
7.1. Содержание Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ в части требований к рекламе; регулирования вопросов ее размещения в СМИ, на территории населенных пунктов и вдоль автомобильных дорог; перечня объектов рекламирования, реклама которых не допускается; социальной рекламы.
7.2. Содержание Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" от 12.06.2002 N 67-ФЗ по вопросам содержания и размещения политической рекламы как одной из форм предвыборной агитации.

8. Коммерческая, социальная и политическая реклама.
8.1. Коммерческая, социальная и политическая реклама: сходства и различия.
8.2. Особенности социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого поведения. Цели и функции социальной рекламы. Особенности рынка социальной рекламы. Социальная реклама в России. Сравнительный анализ зарубежного и российского опыта социальной рекламы. Проблема анализа эффективности социальной рекламы.
8.3. Место рекламы в политической деятельности. Понятие, особенности, цели и задачи, функции, эффективность политической рекламы. Виды и формы политической рекламы. Целевая аудитория политической рекламы. Изучение общественного мнения и

электоральные исследования, их связь с содержанием избирательной кампании и предвыборной агитацией. Методы политический рекламы.

9. Реклама как текст и как система визуальных образов.
9.1. Особенности рекламного текста и рекламного дискурса. Когнитивная и суггестивная составляющие содержания рекламного текста. Целевая направленность рекламного текста, его функции. Структура рекламного текста. Приемы повышения эффективности рекламного текста.
9.2. Визуальная составляющая рекламы: рекламный образ как элемент рекламного сообщения. Визуализация современной массовой культуры, формирование «культуры зрелищ». Особенности и типы рекламных образов, их связь с объектом рекламирования.
9.3. Взаимосвязь текстовой и визуальной составляющих рекламы.

10. Прикладные социологические исследования рекламы: социологическое обеспечение рекламной кампании, измерение ее эффективности.
10.1. Социологическое сопровождение рекламной кампании:
-тестирование рекламы, планируемой к выпуску;
-исследование рекламной эффективности СМИ (медиаметрия);
-исследование когнитивных эффектов рекламы – ее «замеченности», узнавания и воспроизводимости содержания рекламного сообщения;
-определение уровня побудительности рекламы;
-измерение эмоционального воздействия рекламы;
-изучение влияния рекламы на покупательское поведение;
-изучение изменения реакции потребителей на рекламную кампанию во времени.
10.2. Эффекты и эффективность рекламной кампании. Система показателей эффекта рекламной кампании. Подходы к измерению эффектов и эффективности рекламной кампании. Способы измерения эффектов и эффективности рекламной кампании.

11. Социологические исследования рекламы как социокультурного феномена.
11.1. Рекламный текст как источник социологической информации. Анализ содержания рекламных текстов и рекламного дискурса в социологии рекламы. Контент-анализ рекламных текстов. Дискурс-анализ рекламных текстов.
11.2. Визуальная составляющая рекламы как источник социологической информации. Анализ рекламных образов в социологии рекламы. Структурный, семантический, иконографический подходы к анализу рекламных образов.

4.1 Информация о реализации дисциплины в форме практической подготовки
Информация о разделах дисциплины и видах учебных занятий, реализуемых в форме практической подготовки

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Место проведения занятий в форме практической подготовки
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания		

1	Таргетированная (BTL) реклама, ее виды. Развитие и трансформация рекламы в интернет-среде	7		2					ЯрГУ
2	Прикладные социологические исследования рекламы: социологическое обеспечение рекламной кампании, измерение ее эффективности	7		4					ЯрГУ
3	Социологические исследования рекламы как социокультурного феномена	7		4					ЯрГУ
	ИТОГО			10					

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы. Вводная лекция запланирована по теме № 1.

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия. Академическая лекция с элементами лекции-беседы запланирована по всем темам курса со второй по одиннадцатую.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний. Практические занятия реализуются по темам 2-11.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы. Консультации предусмотрены по темам 5, 10, 11.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный учебный курс «Социология рекламы»» в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;

- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;
- представлены правила прохождения промежуточной аттестации по дисциплине;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- представлена информация о форме и времени проведения консультаций по дисциплине в режиме онлайн;
- посредством форума осуществляется синхронное и (или) асинхронное взаимодействие между обучающимися и преподавателем в рамках изучения дисциплины.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Гуревич П.С. Социология и психология рекламы. В 2 томах. Т. 1: учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2023. - 314 с. - https://urait.ru/viewer/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-v-2-t-tom-1-475209 (электронный ресурс).

2. Гуревич П.С. Социология и психология рекламы. В 2 томах. Т. 1: учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2023. - 247 с. - https://urait.ru/viewer/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-v-2-t-tom-2-475211 (электронный ресурс).

б) дополнительная литература

1. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама : монография. — М. : Издательство Юрайт, 2023. — 222 с. — https://urait.ru/viewer/reklama-i-oprosy-obschestvennogo-mneniya-v-ssha-v-2-ch-chast-1-nauchnaya-reklama-473550

2. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения : монография. — М. : Издательство Юрайт, 2023. — 308 с. — https://urait.ru/viewer/reklama-i-oprosy-obschestvennogo-mneniya-v-ssha-v-2-ch-chast-2-nauchnye-oprosy-obschestvennogo-mneniya-473609

3. Душкина М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2023. – 462 с. - https://urait.ru/viewer/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketinge-476668

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:
доцент кафедры социологии, к.соц.н. Михайлова Е.В.

Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Социология рекламы»

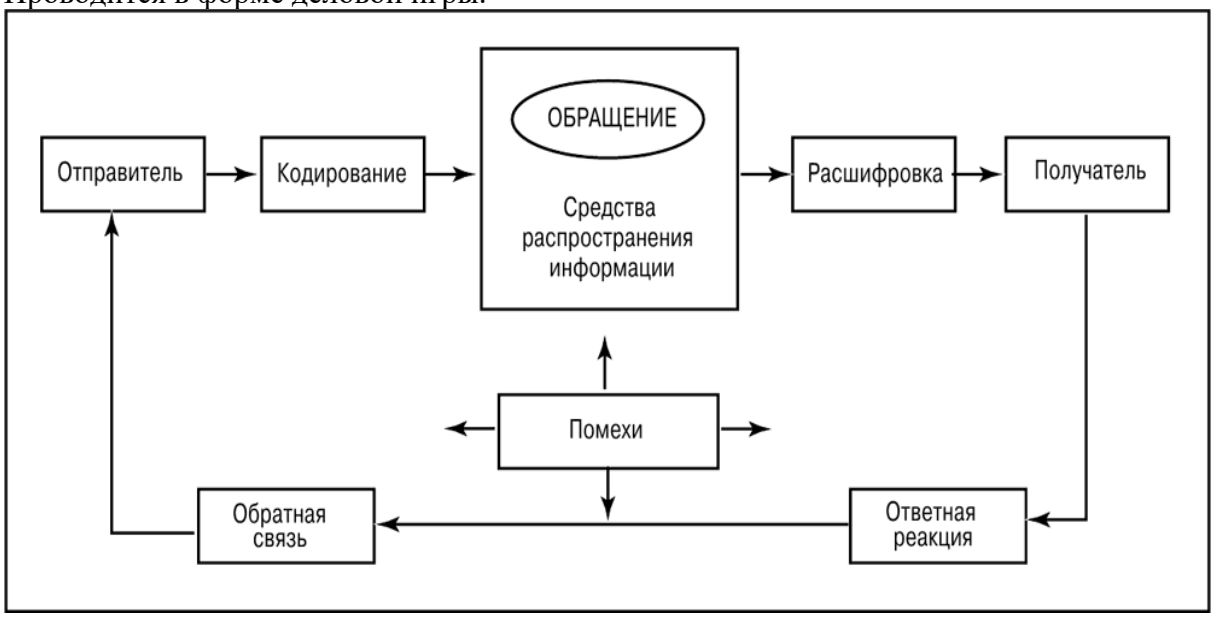
Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине

1. Контрольные задания и иные материалы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости

Самостоятельная работа № 1

(проверка сформированности ПК(НИ)-6, индикаторы ИПК(НИ)-6.1., ИПК(НИ)-6.2.)

Задание основано на базовой модели маркетинговых коммуникаций Ф. Котлера. Проводится в форме деловой игры.



Для выполнения задания студенты разбиваются на 2 группы. Каждая группа получает задание сформулировать рекламное обращение в виде текста относительно конкретного объекта рекламирования. Отдельно описываются реальные характеристики объекта рекламирования и определяются цели рекламного обращения (напоминание, информирование о товаре или услуге, стимулирование продаж и т.д.). По окончании выполнения первого задания группы обмениваются рекламными обращениями. Задание – оценить содержание рекламных обращений друг друга, расшифровав их с позиции потенциального потребителя. На заключительной стадии участники знакомятся с описаниями объекта рекламирования, делают попытки назвать приемы кодирования рекламного сообщения и его расшифровки, которые они использовали, указать на возникающие помехи.

<u>Правила выставления оценки по результатам самостоятельной работы:</u>

Оценка по результатам самостоятельной работы выставляется в баллах по следующим критериям:

Активное и конструктивное участие студента во всех этапах деловой игры и в итоговом обсуждении, выдвижение оригинальных идей, указание на конкретные

приемы кодирования рекламного сообщения и его расшифровки – 5 баллов;

Активное и конструктивное участие студента во всех этапах деловой игры и в итоговом обсуждении – 4 балла;

Эпизодическое участие студента во всех этапах деловой игры и в итоговом обсуждении – 3 балла.

Оценка 2 балла по итогам участия в деловой игре исключается.

Максимальное количество баллов по итогам самостоятельной работы – 5 баллов, что соответствует оценке «отлично». 4 балла соответствуют оценке «хорошо», 3 балла – оценке «удовлетворительно».

Самостоятельная работа № 2

(проверка сформированности ПК (НИ) – 2, индикаторы ПК (НИ) – 2.1., ПК (НИ) – 2.2., ПК(НИ)-3, индикатор ИПК(НИ)-3.2.)

Студенту предлагается осуществить самостоятельный поиск информации о заданном товаре или услуге в интернете, воспользовавшись различными источниками потребительской интернет-экспертизы (специализированными форумами, социальными сетями). Все свои действия по поиску и оценке информации студент фиксирует в дневнике самонаблюдения. В заключительной части задания от него требуется сделать итоговые выводы о потребительских качествах и цене товара, а также указать те источники информации о товаре, которым, по его мнению, можно доверять. В итоговых выводах необходимо также выделить критерии верификации информации – что именно позволяет оценивать ее как достоверную, или, напротив, заставляет сомневаться в достоверности, какая информация воспринимается как «честный потребительский отзыв», а какая – как очевидная реклама.

Правила выставления оценки по результатам самостоятельной работы:

Оценка по результатам самостоятельной работы выставляется в баллах по следующим критериям:

Студентом проанализировано не менее 10-15 интернет-ресурсов, сделан аргументированный вывод о потребительских качествах и цене товара, указаны факторы и критерии повышающие и снижающие уровень доверия к информации, представленной как потребительская экспертиза – 5 баллов;

Студентом проанализировано не менее 7-9 интернет-ресурсов, сделан вывод о потребительских качествах и цене товара, аргументация вывода нуждается в дополнительном логическом и фактологическом обосновании, указан ряд факторов и критериев, повышающих и снижающих уровень доверия к информации, представленной как потребительская экспертиза – 4 баллов;

Студентом проанализировано менее 7 интернет-ресурсов, сделан поверхностный, слабо аргументированный вывод о потребительских качествах и цене товара – 3 балла;

Работа не сдана – 2 балла.

Максимальное количество баллов по итогам самостоятельной работы – 5 баллов, что соответствует оценке «отлично». 4 балла соответствуют оценке «хорошо», 3 балла – оценке «удовлетворительно», 2 балла – оценке «неудовлетворительно».

Самостоятельная работа № 3

(проверка сформированности ПК(НИ)-3, индикатор ИПК(НИ)-3.1.)

Студенты получают задание разработать эффективный рекламный текст для заданного объекта рекламирования и выбрать для него соответствующий визуальный образ в виде фотографии или рисунка. Рекламный текст должен содержать заголовок, основной текст с рекламным предложением и аргументацией, слоган (коду).

Правила выставления оценки по результатам самостоятельной работы:

Оценка по результатам самостоятельной работы считается в баллах по следующим критериям:

Рекламный текст соответствует требуемой структуре, написан внятно и грамотно, содержит оригинальную идею, задействованы убедительные аргументы, использованный визуальный образ соответствует тексту рекламного обращения и раскрывает его идею – 5 баллов;

Рекламный текст в целом соответствует требуемой структуре, но отдельные части нуждаются в незначительной корректировке, имеются некоторые несущественные замечания к стилистике изложения и силе аргументации, использованный визуальный образ соответствует тексту рекламного обращения – 4 балла;

Рекламный текст не полностью соответствует требуемой структуре, имеются существенные замечания к стилистике изложения, содержанию рекламного предложения и его аргументации, использованный визуальный образ нуждается в дополнительных пояснениях с точки зрения его соответствия тексту рекламного обращения – 3 балла;

Работа не сдана – 2 балла.

Максимальное количество баллов по итогам самостоятельной работы – 5 баллов, что соответствует оценке «отлично». 4 балла соответствуют оценке «хорошо», 3 балла – оценке «удовлетворительно», 2 балла – оценке «неудовлетворительно».

Самостоятельная работа № 4

(проверка сформированности ПК(НИ)-3, индикаторы ИПК(НИ)-3.1., ИПК (НИ – 3.2.)

Студенты получают задание разработать анкету для проведения количественного социологического опроса (методом анкетирования), направленного на определение эффектов конкретной телевизионной рекламы. Анкета должна обеспечивать возможность выявить:

-«замеченность», узнаваемость и воспроизводимость содержания рекламного сообщения;

-эмоциональное воздействие рекламного сообщения;

-отношение к рекламируемому товару/бренду

-уровень побудительности рекламного сообщения.

Требования к анкете: в опросы должны быть закрытыми (с готовыми вариантами ответа). В анкете необходимо использовать разные типы вопросов (шкал), в том числе метод парных сравнений, шкала постоянной суммы, шкала Джастера. Оформление анкеты должно соответствовать базовым требованиям к графике анкеты. Анкета должна начинаться с преамбулы или обращения к респонденту.

На втором этапе от студента требуется провести зондаж (пилотаж) ранее разработанной анкеты, опросив не менее 10 человек (представителей генеральной совокупности – людей, к которым обращена анкета). По результатам зондажа в анкету могут быть внесены коррективы: уточнены формулировки некоторых вопросов, дополнен перечень вариантов ответа, некоторые вопросы могут быть добавлены, некоторые – исключены. При проведении зондажа важно наблюдать реакции респондентов вживую, предпочтительнее, чтобы в зондаже участвовали незнакомые вам люди.

После проведения зондажа студент должен подготовить краткий отчет по результатам зондажа, в котором отразить: общие впечатления от опроса, какие вопросы «работают», а какие - нет, какие вопросы респонденты не понимают, или понимают не так, как ожидалось, как респонденты воспринимают длительность опроса. Внести в отчет вопросы, которые вы каким-либо образом изменили.

Правила выставления оценки по результатам самостоятельной работы:

Оценка по результатам самостоятельной работы выставляется в баллах по следующим критериям:

Вопросы анкеты отражают исследовательские задачи, всесторонне и глубоко раскрывают исследуемую проблему; анкета составлена и оформлена в соответствии с требованиями к структуре и графике анкеты; в анкете использованы разные типы шкал, вопросы сформулированы грамотно и исчерпывающе, присутствует авторская, нешаблонная формулировка вопросов, отсутствуют заимствования в формулировке вопросов и вариантов ответа; в отчете о зондаже анкеты дан исчерпывающий перечень всех затруднений, обусловленных содержанием анкеты – 5 баллов;

Вопросы анкеты в целом отражают исследовательские задачи и раскрывают исследуемую проблему; анкета составлена и оформлена в соответствии с требованиями к структуре и графике анкеты; в анкете использованы разные типы шкал, вопросы в целом сформулированы грамотно и исчерпывающе, но имеются замечания к некоторым из них, отсутствуют заимствования в формулировке вопросов и вариантов ответа, в отчете о зондаже анкеты дан исчерпывающий перечень всех затруднений, обусловленных содержанием анкеты – 4 балла;

Вопросы анкеты не в полной мере отражают исследовательские задачи и исследуемую проблему; анкета составлена и оформлена с нарушениями требований к структуре и графике анкеты; в анкете преобладают однотипные шкалы, имеются фрагментарные заимствования в формулировке вопросов и вариантов ответа; отчете о зондаже носит поверхностный формальный характер – 3 балла;

Анкета и отчет о зондаже не представлены, или представлен заимствованный из какого-либо источника вариант анкеты – 2 балла.

Максимальное количество баллов по итогам самостоятельной работы – 5 баллов, что соответствует оценке «отлично». 4 балла соответствуют оценке «хорошо», 3 балла – оценке «удовлетворительно», 2 балла – оценке «неудовлетворительно».

Самостоятельная работа № 5

(проверка сформированности ПК(НИ)-2, индикаторы ИПК(НИ)-2.1., ИПК(НИ)-2.2., ИПК(НИ)-2.3.,
ПК(НИ)-3, индикатор ИПК(НИ)-3.2.)

Задание представляет собой самостоятельно реализуемый студентом исследовательский проект, который он готовит на основе изучения рекламного контента. Тема исследовательского проекта выбирается студентом из представленного списка либо формулируется самостоятельно по согласованию с преподавателем. Исследовательская работа может быть выполнена на основе анализа рекламных текстов методом контент-анализа или дискурс-анализа, либо на основе анализа визуальной составляющей рекламы (фото или видеоконтента) методом структурного, семантического, иконографического анализа.

Результаты исследовательского проекта оформляются студентом в аналитический отчет. Итоговый вариант исследовательского проекта студенты представляют в аудитории в форме доклада с презентацией.

Примерные темы исследовательских проектов:

1. Концептуализация потребностей и потребительских приоритетов представителей «третьего возраста» в российском телевизионном рекламном контенте.
2. Дискурс-анализ телевизионной рекламы кредитных предложений.
3. Визуализация образов старости в рекламе: мировая и российская специфика.
4. Образ семьи в российском телевизионном рекламном контенте.
5. Гендерные аспекты рекламы автомобилей.
6. Возрастное таргетирование в российском рекламном контенте.

7. Репрезентация женственности (мужественности, материнства, детства) в российском рекламном контенте.

8. «Уродливая» и раздражающая реклама: как это работает?

9. Феномен престижного потребления в женских и мужских глянцевых журналах.

10. Приемы демонстрации престижного потребления в инстаграм.

11. Анализ содержания аргументации в рекламе женской антивозрастной косметики.

12. Региональные особенности телевизионной рекламы.

13. Альтернативные стандарты красоты в рекламе: популярная и непопулярная красота.

Аналитический отчет должен содержать следующие разделы:

-*титульный лист* (содержит тему исследования, ФИО автора, город и год выполнения работы);

-*содержание* (с указанием страниц);

-*введение* (кратко обосновывается актуальность темы, указываются цель и задачи исследования, гипотезы (если они выдвигались), период проведения исследования, метод исследования и описание выборочной совокупности – объем, способ формирования выборки);

-*основная часть* – в ней исходя из содержания анкеты необходимо выделить не менее 3-5 крупных смысловых блоков, внутри этих смысловых блоков содержатся частные переменные – конкретные вопросы исследования. Название каждого блока выносится в содержание работы;

-*выводы и практические рекомендации* (должны кратко резюмировать основную часть работы, логически вытекать из полученных результатов). Последовательность выводов должна соответствовать последовательности изложения в основной части аналитического отчета. Если в исследовании были поставлены гипотезы, в итоговых выводах обязательно необходимо отметить какие из них подтвердились, а какие – были опровергнуты;

-*приложения* – тексты рекламных обращений (для дискурс-анализа), таблица с результатами контент-анализа (для контент-анализа), скриншоты и фотографии для анализа визуальных образов.

Правила выставления оценки по результатам самостоятельной работы:

Оценка по результатам самостоятельной работы выставляется в баллах по следующим критериям:

Работа содержит всесторонний анализ темы исследования. Структура работы логична, названия и содержание глав и параграфов релевантно представленным данным. Работа написана грамотным научным языком, в тексте нет расчетных, грамматических и синтаксических ошибок. Автором сделаны корректные выводы и выдвинуты практические рекомендации, которые носят эмпирически обоснованный характер – 5 баллов;

Работа содержит всесторонний анализ темы исследования. Структура работы в целом логична, однако имеются некоторые незначительные недоработки, связанные с названиями глав и параграфов. Имеются некоторые замечания к оформлению, в тексте присутствуют несущественные расчетные, грамматические и синтаксические ошибки. Автором сделаны корректные выводы и выдвинуты практические рекомендации, которые носят эмпирически обоснованный характер – 4 балла;

Работа содержит фрагментарный анализ темы исследования. Структура работы недостаточно последовательна и логична, имеются существенные недоработки, связанные с названиями глав и параграфов. Имеются замечания к оформлению, в тексте присутствуют существенные расчетные, грамматические и синтаксические ошибки. Некоторые выводы автора некорректны, практические рекомендации эмпирически

недостаточно обоснованы – 3 балла;

Аналитический отчет не сдан либо его содержание иррелевантно теме задания – 2 балла.

Максимальное количество баллов по итогам самостоятельной работы – 5 баллов, что соответствует оценке «отлично». 4 балла соответствуют оценке «хорошо», 3 балла – оценке «удовлетворительно», 2 балла – оценке «неудовлетворительно».

Коллоквиум № 1

(проверка сформированности ПК(НИ)-2, индикаторы ИПК(НИ)-2.1., ИПК(НИ)-2.2., ИПК(НИ)-2.3.)

Примерные вопросы к коллоквиуму

1. Реклама как социальный институт. Функции рекламы как социального института.
2. Тенденции развития современной российской рекламы. Рекламный рынок России.
3. Реклама и ценностные ориентации общества.
4. Социализирующая роль рекламы.
5. Гендерные аспекты рекламы. Применение гендерных стереотипов в рекламе.
6. Мода и реклама

Подготовка к коллоквиуму предполагает подготовку докладов с конкретными примерами по одному из 6-ти вопросов. После прослушивания докладов предполагается обсуждение, задачами которого являются:

-анализ воздействия социокультурного контекста на содержание рекламы;

-рассмотрение конкретных примеров «культурной укорененности» рекламы;

-поиск проявлений социализирующего воздействия рекламы на общество.

Коллоквиум № 2

(проверка сформированности ПК(НИ)-2, индикатор ИПК(НИ)-2.2.)

Примерные вопросы к коллоквиуму

1. Законодательное определение понятия рекламы и социальной рекламы в Федеральном законе «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ, трактовка понятия «политическая реклама» в Федеральном законе «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ.
2. Законодательно установленные требования к рекламе, понятие недобросовестной и недостоверной рекламы.
3. Объекты рекламирования, реклама которых не допускается. Законодательные ограничения рекламы алкоголя.
4. Защита несовершеннолетних в рекламе.
5. Законодательное регулирование размещения рекламы в СМИ и на конкретных территориях.

Подготовка к коллоквиуму предполагает подготовку докладов по всем 5-ти вопросам.

Коллоквиум № 3

(проверка сформированности ПК(НИ)-2, индикатор ИПК(НИ)-2.3., ПК(НИ)-3,индикатор ИПК(НИ)-3.1.)

Участие в коллоквиуме № 3 не требует от студента предварительной подготовки за исключением изучения лекционного материала по теме 8. «Коммерческая, социальная и политическая реклама». На коллоквиуме группе предъявляются образцы социальной рекламы (в виде фотографий билбордов, материалов печатных СМИ, телевизионных рекламных роликов) и образцы предвыборных агитационных материалов (фотографии билбордов, портреты кандидатов, различные образцы «раздатки», газеты, издаваемые кандидатом и т.д.).

Студенты должны внимательно изучить материалы; в процессе обсуждения

выделить их сильные и слабые стороны, сделать вывод об их эффективности и неэффективности и выдвинуть предложения по усовершенствованию (или доработке).

Правила выставления оценки по результатам коллоквиума:

Оценка по результатам работы на коллоквиуме выставляется в баллах по следующим критериям:

Студент подготовил доклад к коллоквиуму, принимал активное участие в обсуждении вопросов, вынесенных на семинарское занятие (коллоквиум), при обсуждении опирался на литературу по теме коллоквиума, делал отсылки к авторам, приводил примеры, высказывал собственную позицию, аргументируя ее, владеет теоретическим и практическим материалом по обсуждаемой теме – 5 баллов;

Студент подготовил доклад к коллоквиуму с незначительными недоработками и пробелами в изложении материала, принимал активное участие в обсуждении вопросов, вынесенных на семинарское занятие (коллоквиум), при обсуждении опирался на литературу по теме коллоквиума, приводил примеры, высказывал собственную позицию, аргументируя ее, освоил основной теоретический и практический материал по обсуждаемой теме – 4 балла;

В докладе, подготовленном к семинару, имеются существенные пробелы и неточности, студент принимал участие в обсуждении вопросов, вынесенных на семинарское занятие (коллоквиум), при обсуждении не опирался на литературу по теме коллоквиума, приводил примеры исключительно из личного опыта, высказывал позицию, не всегда подкрепленную релевантными аргументами, частично освоил теоретический и практический материал по обсуждаемой теме – 3 балла;

Студент не подготовил доклад к коллоквиуму и не принимал участия в обсуждении – 2 балла.

Максимальное количество баллов по итогам коллоквиума – 5 баллов, что соответствует оценке «отлично». 4 балла соответствуют оценке «хорошо», 3 балла – оценке «удовлетворительно», 2 балла – оценке «неудовлетворительно».

Тест для самопроверки по результатам освоения дисциплины перед зачетом

В тесте 15 вопросов, за правильный ответ на каждый вопрос дается 2 балла. На прохождение теста дается время 0,5 часа.

Количество набранных баллов от 26 до 30 соответствует оценке «отлично».

Количество набранных баллов от 22 до 24 соответствует оценке «хорошо».

Количество набранных баллов от 14 до 20 соответствует оценке «удовлетворительно».

Количество баллов меньше 14 соответствует оценке «неудовлетворительно».

Примерные вопросы теста

1. Что называют рекламой? *(выберите один вариант ответа)*

1. Любую информацию о ценах, предложениях продавцов и производителей, о запросах потребителей
2. Предложения коммерческого характера о купле-продаже товаров, услуг, информации
3. Информацию, направленную на неопределенную группу лиц с целью привлечения внимания к объекту рекламирования

2. Недобросовестная реклама – это: *(выберите один вариант ответа)*

1. Реклама, направленная против семейных ценностей и родственных связей
2. Высмеивающая определенные компании и их рекламные слоганы
3. Реклама, ставящая под сомнение продукцию и репутацию конкурентов
4. Реклама, призывающая к социальным протестам

3. Что называют скрытой рекламой? *(выберите один вариант ответа)*

1. Различные рекламные приспособления типа проектеров, штендеров, воблеров, ростовых кукол
2. Продакт плейсмент, транслируемый через художественные фильмы, телепередачи, видеоигры
3. Рекламу на мобильных устройствах с элементами партизанского маркетинга

4. Можно ли в рекламе назвать свой продукт или специалистов компании лучшими?

1. Да, можно
2. Нет, нельзя, поскольку это нарушает принцип равенства в конкуренции с другими игроками рынка
3. Можно, если рекламное сообщение имеет соответствующее документальное подтверждение

5. Для каких инструментов продвижения характерно персонализированное обращение к потребителю? *(выберите все правильные варианты ответа)*

1. Пропаганда
2. Прямой маркетинг
3. Реклама
4. Стимулирование сбыта
5. Личная продажа

6. Согласно ФЗ-38 «О рекламе» продолжительность рекламы в телепрограммах и телепередачах не должна превышать: *(выберите один вариант ответа)*

1. 15 процентов времени вещания в течение часа и 20 процентов времени в течение суток
2. 20 процентов времени вещания в течение часа и 15 процентов времени в течение суток
3. Все зависит от дня недели и содержания телевизионного контента

7. Довод в пользу рекламируемого товара, содержащийся в рекламном обращении, носит название: *(выберите один вариант ответа)*

1. Рекламное утверждение
2. Рекламный образ
3. Рекламный аргумент
4. Рекламный довод

8. В чем заключается миссия социальной рекламы? *(выберите один вариант ответа)*

1. Создать имидж
2. Изменить модель поведения
3. Продать товар или услугу

9. Наибольшим охватом аудитории характеризуется: *(выберите один вариант ответа)*

1.Интернет-реклама
2. Наружная реклама
3. Телевизионная реклама
4. Реклама в печатных СМИ

10. Наибольшие возможности таргетирования у:

1. Наружной рекламы
2. Рекламы на радио
3. Интернет-рекламы
4. Рекламы в печатных СМИ
5. Рекламы на местных телеканалах

11. В ФЗ-38 «О рекламе» не упоминется: *(выберите один вариант ответа)*

1. Коммерческая реклама
2. Социальная реклама
3. Скрытая реклама
4. Политическая реклама

12. В том, что ежедневное воздействие рекламы на потенциальных потребителей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения, проявляется функция рекламы: *(выберите один вариант ответа)*

1. Экономическая
2. Прогностическая
3. Социальная
4. Политическая

13. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя, называется: *(выберите один вариант ответа)*

1. Рекламное агентство
2. Средство распространения рекламы
3. Таргетирование
4. Рынок

14. Характерными чертами рекламы не являются: *(выберите один вариант ответа)*

1. Неличная коммуникация
2. Двусторонняя коммуникация
3. Экспрессивность
4. Способность к убеждению

15. В чем важно убедиться, чтобы охарактеризовать какое-либо сообщение как рекламное? *(выберите один вариант ответа)*

1. В неличном характере представления и продвижения идей, товаров и услуг
2. В том, что сообщение оплачено определенным лицом
3. Не верно ни первое, ни второе
4. Верно, если первое сочетается со вторым

Правильные ответы:

Вопрос №	Вариант ответа	**Вопрос №**	Вариант ответа	**Вопрос №**	Вариант ответа
1	3	**6**	2	**11**	4
2	3	**7**	3	**12**	3
3	2	**8**	2	**13**	2
4	3	**9**	3	**14**	2
5	2,4	**10**	3	**15**	4

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Список вопросов к зачету

Промежуточная аттестация проводится по результатам проведения текущей аттестации в форме зачета по дисциплине.

Оценка «зачтено» выставляется, если по результатам выполнения заданий для самостоятельной работы № 1 - 5 студент получил общую итоговую оценку не ниже «удовлетворительно».

Оценка «не зачтено» выставляется, если по результатам выполнения заданий для самостоятельной работы № 1 - 5 студент получил оценку ниже «удовлетворительно».

В случае выставления оценки «не зачтено» по итогам текущей аттестации студент сдает зачет в форме устного опроса по представленным ниже вопросам.

Примерные вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие "реклама": многообразие подходов. Сущность рекламы. Экономические функции рекламы.
2. Социология рекламы как отраслевая социологическая дисциплина, ее предметно-тематическая область.

3. Прикладные функции социологии в рекламной деятельности.
4. Массовая (ATL) реклама, ее виды, особенности, преимущества и ограничения.
5. Таргетированная (BTL) реклама, ее виды особенности, преимущества и ограничения.
6. Развитие и трансформация рекламы в интернет-среде.
7. Реклама как социальный институт.
8. Тенденции развития современной российской рекламы. Рекламный рынок России.
9. Социализирующая роль рекламы.
10. Реклама и ценностные ориентации общества.
11. Гендерные аспекты рекламы. Применение гендерных стереотипов в рекламе.
12. Мода и реклама.
13. Реклама в структуре маркетинговой деятельности.
14. Рекламное сообщение как инструмент рекламного воздействия.
15. Законодательство РФ в сфере рекламы.
16. Сущность и специфика социальной рекламы.
17. Место рекламы в политической деятельности. Понятие, особенности, виды и формы политической рекламы.
18. Особенности рекламного текста и рекламного дискурса.
19. Структура рекламного текста, приемы повышения его эффективности.
20. Рекламный образ как социокультурный образец.
21. Социологическое сопровождение рекламной кампании: отслеживаемые показатели и методы исследования.
22. Эффекты и эффективность рекламной кампании и способы их измерения.
23. Использование контент-анализа и дискурс-анализа для изучения рекламных текстов.
24. Структурный, семантический, иконографический подходы к анализу рекламных образов.

Критерии оценки ответа в ходе устного опроса:

Устный ответ в ходе собеседования оценивается по 2 балльной системе: «зачтено» - «не зачтено».

Отметка **«зачтено»** ставится, если:

- знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы к зачету, так и на дополнительные;
- студент свободно владеет научной терминологией;
- ответ студента структурирован, содержит анализ существующих теорий, научных школ, направлений и их авторов по вопросу;
- ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок;
- ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики;
- студент демонстрирует умение аргументировано вести диалог и научную дискуссию.

Отметка **«не зачтено»** ставится, если:

- обнаружено незнание или непонимание студентом сущностной части дисциплины;
- содержание вопросов не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые студент не может исправить самостоятельно;
- на большую часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины
«Социология рекламы»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

При прохождении курса учебной дисциплины «Социология рекламы» студенты обязаны:

- систематически посещать учебные (теоретические и практические) занятия по социологии семьи в дни и часы, предусмотренные учебным расписанием;
- выполнять необходимые контрольные мероприятия для определения уровня освоения теоретического материала;
- активно овладевать знаниями по дисциплине, используя специальную литературу;
- заниматься на семинарских занятиях и выполнять соответствующие задания;
- заниматься самостоятельной работой в соответствии с планом, предусмотренным рабочей программой.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя,
студент должен:

-освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами среднего профессионального образования по данной дисциплине;

-планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем;

-самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя;

-выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов;

Подготовка к коллоквиуму начинается с установочной консультации преподавателя, на которой он разъясняет развернутую тематику проблемы, рекомендует литературу для изучения и объясняет процедуру проведения коллоквиума. Как правило, на самостоятельную подготовку к коллоквиуму студенту отводится 1-2 недели. Методические указания состоят из рекомендаций по изучению источников и литературы, вопросов для самопроверки и кратких конспектов ответа с перечислением основных фактов и событий, относящихся к пунктам плана каждой темы. Это должно помочь студентам целенаправленно организовать работу по овладению материалом и его запоминанию. При подготовке к коллоквиуму следует, прежде всего, просмотреть конспекты лекций и практических занятий и отметить в них имеющиеся вопросы коллоквиума. Если какие-то вопросы вынесены преподавателем на самостоятельное изучение, следует обратиться к учебной литературе, рекомендованной преподавателем в качестве источника сведений. От студента требуется:

- владение изученным в ходе учебного процесса материалом, относящимся к рассматриваемой проблеме;
- знание разных точек зрения, высказанных в научной литературе по соответствующей проблеме, умение сопоставлять их между собой;
- наличие собственного мнения по обсуждаемым вопросам и умение его аргументировать.

Для успешного выполнения практических работ в форме мини-исследований, предусмотренных программой курса необходима предварительная подготовка, связанная с погружением в контекст исследования: самостоятельное чтение и осмысление научной литературы, изучение вспомогательных и иллюстративных материалов, связанных с тематикой исследовательских проектов.

Студент может сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;
- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;
- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;
- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня.

В конце изучения дисциплины «Социология рекламы» студенты сдают зачет. Вопросы, рассматриваемые в процессе изучения дисциплины «Социология рекламы», крайне сложно освоить самостоятельно. Поэтому посещение всех аудиторных занятий является необходимым. Усвоение материала определяется по уровню овладения теоретическими и методическими знаниями. В течение семестра студенты должны посещать семинарские занятия, где осуществляется проверка и закрепление знаний, при помощи которых студент учится уверенно и обоснованно формулировать свои идеи и аргументированно отстаивать свою точку зрения.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине

Для самостоятельной работы особенно рекомендуется использовать литературу и источники, приведенные в разделе 8 программы.

Также для подбора учебной литературы рекомендуется использовать интернет-ресурсы:

1. **Электронно-библиотечная система «Юрайт»** - https://urait.ru/ В сети университета без регистрации или удаленно, предварительно зарегистрировав свой личный кабинет, находясь внутри сети вуза. Доступна удаленная регистрация с обязательным указанием организации
2. **Электронно-библиотечная система «Консультант Студента»** - https://www.studentlibrary.ru/. Для доступа необходима регистрация из сети университета. После этого возможна работа с любого компьютера, имеющего выход в Интернет.

Для самостоятельного подбора литературы в библиотеке ЯрГУ рекомендуется использовать:

1. **Личный кабинет** (http://lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_login.php) дает возможность получения on-line доступа к списку выданной в автоматизированном режиме литературы, просмотра и копирования электронных версий изданий сотрудников университета (учеб. и метод. пособия, тексты лекций и т.д.) Для работы в «Личном кабинете» необходимо зайти на сайт Научной библиотеки ЯрГУ с любой точки, имеющей доступ в Internet, в пункт

меню «Электронный каталог»; пройти процедуру авторизации, выбрав вкладку «Авторизация», и заполнить представленные поля информации.

2. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ (http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php) содержит более 2500 полных текстов учебных и учебно-методических материалов по основным изучаемым дисциплинам, изданных в университете. Доступ в сети университета, либо по логину/паролю.

3. Электронная картотека «Книгообеспеченность» (http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_bookreq_find.php) раскрывает учебный фонд научной библиотеки ЯрГУ, предоставляет оперативную информацию о состоянии книгообеспеченности дисциплин основной и дополнительной литературой, а также цикла дисциплин и специальностей. Электронная картотека «Книгообеспеченность» доступна в сети университета и через Личный кабинет.