

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 12:06:51
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УМР
ИСОУ

_____ Т.А. Харитонова
«23» июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Социология рекламы и связей с общественностью
направление подготовки: 42.03.01Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль): Диджитал маркетинг
форма обучения: Очная, заочная

Рабочая программа разработана для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Диджитал маркетинг

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Заведующий кафедрой



М.И. Белоножка

Рабочую программу разработал:

Т.Е. Дерикот, доцент кафедры МиМУ, к.с.н, доцент



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: изучение предметной области социологии рекламы, рассмотрении специфики рекламной коммуникации и механизмов и закономерностей функционирования рекламы как социального института в современном обществе.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- раскрыть специфику социологии рекламы как отрасли научного знания, рассмотреть различные подходы к определению рекламы, её социальные функции, свойства и особенности, обусловленные общественными взаимодействиями;
- показать проблематику рекламной коммуникации в современном обществе, влияние рекламы на социальные процессы, групповое поведение и личность, взаимосвязь с другими общественными институтами;
- рассмотреть механизмы формирования и трансляции системы ценностей и социально одобряемых стилей жизни посредством рекламного сообщения;
- познакомить студентов с социологическими методами изучения рекламы и рекламного рынка, сформировать навыки анализа рекламы как социальной коммуникации;
- развить у студентов умения разработки рекламной кампании с точки зрения социологического обеспечения всех её этапов: от анализа ситуации до исследования коммуникативной эффективности;
- выработать навыки использования полученных знаний для повышения результативности рекламной коммуникации и регулирования взаимодействий между рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодателями и потребителями рекламы;

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Социология рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- принципов этики деловых отношений; положения современных и классических теорий управления организационным поведением сотрудников; основные стратегии командной работы для достижения поставленной цели;
- предпосылок возникновения рекламы как социального института, функции рекламы в обществе, её влияние на отдельные социальные процессы и различные общественные институты;
- основные вопросы социологического обеспечения организации рекламной деятельности, специфику производства и потребления рекламы в соответствии с социальнокультурной стратификацией общества;
- механизмы трансляции системы ценностей и стилей жизни посредством рекламного сообщения, задачи и направления рекламных исследований, основные характеристики рекламного рынка России, особенности правового и нравственного регулирования рекламной деятельности;

Умения:

- анализировать и составлять рекламные обращения с учетом характеристик целевой аудитории, принимать обоснованные решения относительно выбора средств распространения рекламы;
- использовать социологические методы сбора информации для предварительной оценки рекламного продукта, применять полученные знания для повышения эффективности рекламной коммуникации и регулирования взаимодействий между её субъектами;

Владение:

- навыками оценки групповой динамики, выявления формальных и не формальных лидеров, оценки ролей членов группы, определения факторов оказывающих положительное и

- отрицательное влияние на работу команды;
- навыками разработки рекламной кампании, структурного анализа рекламных сообщений, различными способами обращения к целевой аудитории и методами привлечения внимания аудитории к рекламе;
 - социологическими методиками изучения рекламного рынка и проведения исследований коммуникативной эффективности рекламы;

Содержание дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» служит основой для освоения дисциплин: «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Маркетинг».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результат обучения по дисциплине
1	2	3
ПКС-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	ПКС-2.1 Осуществляет сбор, обработку и анализ маркетинговой информации	Знать 3.1. нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
		Уметь У.1. систематизировать и обобщает большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
		Владеть В.1 навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации
	ПКС-2.2 Применяет методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	Уметь У.2. проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
		Владеть В.2 формированием предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
ПКС-8. Способность проводить комплексную региональную социально-экономическую диагностику	ПКС-8.2. Использует методы и инструменты проведения исследований	Знать 3.2 Принципы экономики и социологии
		Уметь У.3. определять цели исследований, необходимых для планирования и проектирования обустройства территорий
		Владеть В.3. навыками определения целей исследований и изысканий

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8
очная	2/3	18	18	-	36	36	экзамен
заочная	2/3	8	6	-	85	9	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Предмет социологии рекламы	2	2	-	10	14	ПКС 2.1. ПКС 2.2. ПКС 8.2	Устный опрос Приложение 1
2	2	Реклама в системе социокультурных отношений Реализация рекламой субкультурных стереотипов и образцов	3	3	-	10	16	ПКС 2.1. ПКС 2.2. ПКС 8.2	Доклад в формате презентации Приложение 2
3	3	Основные способы регулирования рекламы в обществе Понятие контроля рекламной деятельности, его специфические цели	3	3	-	10	16	ПКС 2.1. ПКС 2.2. ПКС 8.2	Письменный опрос Приложение 3
4	4	Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе Рекламная стратегия и рекламная идея	3	3	-	10	16	ПКС 2.1. ПКС 2.2. ПКС 8.2	Практическое задание Приложение 4
5	5	Различные аспекты рекламного воздействия Механизмы социального влияния рекламы	3	3	-	10	16	ПКС 2.1. ПКС 2.2. ПКС 8.2	Доклад в формате презентации Приложение 5
6	6	Социологические подходы к анализу рекламы	2	2	-	10	14	ПКС 2.1. ПКС 2.2. ПКС 8.2	Письменный опрос Приложение 6
7	7	Социологическое обеспечение рекламной кампании Понятие рекламной кампании, её	2	2	-	12	16	ПКС 2.1. ПКС 2.2. ПКС 8.2	Устный опрос Приложение 7

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		цели, виды и основные параметры							
	Экзамен		-	-	-	-	-	ПКС 2.1. ПКС 2.2. ПКС 8.2	Вопросы к экзамену (Приложение 8)
Итого:			18	18	-	72	108		

заочная форма обучения (ЗФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Предмет социологии рекламы	1	-	-	12	13	ПКС 2.1. ПКС 2.2. ПКС 8.2	Устный опрос
2	2	Реклама в системе социокультурных отношений Реализация рекламой субкультурных стереотипов и образцов	1	1	-	12	14	ПКС 2.1. ПКС 2.2. ПКС 8.2	Доклад в формате презентации
3	3	Основные способы регулирования рекламы в обществе Понятие контроля рекламной деятельности, его специфические цели	1	1	-	12	14	ПКС 2.1. ПКС 2.2. ПКС 8.2	Письменный опрос
4	4	Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе Рекламная стратегия и рекламная идея	2	1	-	12	15	ПКС 2.1. ПКС 2.2. ПКС 8.2	Практическое задание
5	5	Различные аспекты рекламного воздействия Механизмы социального влияния рекламы	1	1	-	12	14	ПКС 2.1. ПКС 2.2. ПКС 8.2	Устный опрос
6	6	Социологические подходы к анализу рекламы	1	1	-	12	14	ПКС 2.1. ПКС 2.2. ПКС 8.2	Доклад в формате презентации
7	7	Социологическое обеспечение рекламной кампании Понятие рекламной кампании, её цели, виды и основные параметры	1	1	-	13	15	ПКС 2.1. ПКС 2.2. ПКС 8.2	Письменный опрос
	Зачет		-	-	-	9	9	ПКС 2.1. ПКС 2.2. ПКС 8.2	Вопросы к экзамену (Приложение 8)
Итого:			8	6	-	94	108		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Тема 1. Предмет социологии рекламы

Социальные функции рекламы Подходы к определению рекламы (экономический, психологический, социологический, информационный), направления её использования.

Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, политическая, идеологическая, воспитательная, коммуникативная, суггестивная, адаптационная, эстетическая. Социальные дисфункции рекламы.

Объект и предмет социологии рекламы, направления изучения рекламы. Реклама как массовый коммуникативный процесс. Структура рекламной коммуникации.

Реклама как социальный институт, условия её возникновения и функционирования.

Основные этапы становления рекламы. Развитие рекламного рынка в России. Реклама и массовая культура.

Тема 2. Реклама в системе социокультурных отношений Реализация рекламой субкультурных стереотипов и образцов

Особенности молодежной рекламы. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества: приемы оформления рекламы для богатых и среднего класса.

«Женская» и «мужская» реклама.

Отражение социальных ценностей в рекламе. Типы ценностной аргументации в рекламе. Ценностные системы западных и восточных культур, их влияние на рекламу.

Ценностная специфика российского общества, ее отражение в рекламе.

Социальная реклама: понятие, цели и виды (направления). Мотивы, используемые в социальной рекламе. Сходства и различия социальной и коммерческой рекламы. Российская и зарубежная практика социальной рекламы. Эффективность социальной рекламы, основные проблемы её развития в России. Правовое регулирование социальной рекламы.

Тема 3. Основные способы регулирования рекламы в обществе Понятие контроля рекламной деятельности, его специфические цели

Основные элементы процесса контроля рекламной деятельности. Участники рекламного процесса:

рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы.

Внешний контроль рекламной деятельности. Воздействие потребителей, общественных организаций и государства на рекламную деятельность. Особенности их участия в регулировании рекламы. Нормативно-правовая база регулирования рекламной деятельности в России. Саморегулирование, объединения профессиональных рекламистов. Нравственное регулирование рекламной деятельности. Международный и российский кодексы рекламы.

Тема 4. Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе Рекламная стратегия и рекламная идея

Стратегии рационалистического и проекционного типа. Назначение и факторы выбора рекламной стратегии.

Рационалистические стратегии рекламы: родовая, стратегия преимуществ и позиционирования, уникальное торговое предложение. Требования к формулированию и использованию УТП. Эмоциональные стратегии рекламы: имидж марки, резонанс, аффективная стратегия.

Ай-стоппер как метод привлечения непроизвольного внимания потребителей. Методы

привлечения внимания к рекламному сообщению: повторяемость, интенсивность, движение, контрастность, размер и эмоциональность. Эмоциональность как важнейший аспект рекламы. Специальные приемы создания положительных эмоций у потребителя. Цвет как средство формирования запланированных ассоциаций. Музыка и запах в рекламе: создание настроения.

Тема 5. Различные аспекты рекламного воздействия Механизмы социального влияния рекламы

Отношение потребителей к рекламе, уровень доверия к рекламной информации. Типологии потребителей рекламы:

«негативисты», «рационалисты», «пожиратели», «безразличные». Факторы формирования отношения населения к рекламе. Образы «идеальной рекламы» и «плохой рекламы» в сознании россиян.

Манипулирование в рекламе. Модели рекламного воздействия, формулы создания рекламного обращения. Рекламный образ как социокультурный образец. Мотивация поведения потребителя. Потребительские мотивы в рекламе. Престижное потребление.

Влияние рекламы на политическую культуру общества. Коммуникативная сущность политической рекламы.

Тема 6. Социологические подходы к анализу рекламы

Социологические подходы, используемые для анализа комплекса рекламы:

символический интеракционизм, коммуникативный анализ, бихевиоризм, институциональный подход, структурно-функциональный анализ, системный подход.

Ценностно-нормативный подход к рекламированию. Институциональный: реклама как массовая социальная коммуникация. Семиотический подход к анализу рекламных обращений.

Социальные установки. Реклама как модель оптимистической установки. Теория дискурса. Реклама как дискурс и нарратив.

Социальное конструирование в рекламировании.

Тема 7. Социологическое обеспечение рекламной кампании Понятие рекламной кампании, её цели, виды и основные параметры

Этапы проведения рекламной кампании: анализ ситуации; планирование; реализация; контроль.

Социологическое обеспечение различных этапов рекламной кампании. Основные направления исследований: изучение потребителей, анализ товара, анализ рынка, изучение и выбор средств распространения рекламной информации (медиапланирование).

Социологические методы изучения рекламной аудитории.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Количественные (панельные, волновые и последовательные опросы, холл-тесты) и качественные исследования (глубинные интервью, фокус-группы, метод антропоморфизма) в рекламе. Этапы рекламного исследования. Методы получения первичной информации: контент-анализ, наблюдение, опрос, эксперимент. Предварительная оценка рекламного обращения: методы предтестирования (фокус-группы, парные сравнения, тесты для распознавания, эксперименты по продаже, телефонные опросы, личные интервью, метод тахистоскопа, BAAR). Способы посттестирования рекламного обращения: отзыв с помощью, отзыв без помощи, метод тайников, метод Старча, SESAM.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	1	-	Предмет социологии рекламы
2	2	3	1	-	Реклама в системе социокультурных отношений Реализация рекламой субкультурных стереотипов и образцов
3	3	3	1	-	Основные способы регулирования рекламы в обществе Понятие контроля рекламной деятельности, его специфические цели
4	4	3	2	-	Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе Рекламная стратегия и рекламная идея
5	5	3	1	-	Различные аспекты рекламного воздействия Механизмы социального влияния рекламы
6	6	2	1	-	Социологические подходы к анализу рекламы
7	7	2	1	-	Социологическое обеспечение рекламной кампании Понятие рекламной кампании, её цели, виды и основные параметры
Итого:		18	8	-	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практических занятий
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	-	-	Предмет социологии рекламы
2	2	3	1	-	Реклама в системе социокультурных отношений
3	3	3	1	-	Основные способы регулирования рекламы в обществе
4	4	3	1	-	Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе
5	5	3	1	-	Различные аспекты рекламного воздействия
6	6	2	1	-	Социологические подходы к анализу рекламы
7	7	2	1	-	Социологическое обеспечение рекламной кампании
Итого:		18	6	-	

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	10	12		Предмет социологии рекламы	Подготовка к устному опросу
2	2	10	12		Реклама в системе социокультурных отношений	Подготовка доклада в формате презентации
3	3	10	12		Основные способы регулирования рекламы в обществе	Подготовка к письменному опросу
4	4	10	12		Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе	Подготовка к практическому заданию
5	5	10	12		Различные аспекты рекламного воздействия	Подготовка к устному опросу
6	6	10	12		Социологические подходы к анализу рекламы	Подготовка доклада в формате презентации
7	7	12	13		Социологическое обеспечение рекламной кампании	Подготовка к письменному опросу
8	8	-	9			Подготовка к экзамену
		72	94			

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- активные формы обучения: проблемные лекции, лекции-дискуссии, выполнение практических заданий на семинарах, написание эссе, аннотирование научных статей, составление инструментария социологического исследования, защита рефератов;
- интерактивные формы обучения: мультимедийные лекции, электронные презентации докладов, дискуссии по темам докладов, консультирование студентов с использованием электронной почты.

6. Тематика курсовых работ/проектов

У обучающихся очной и заочной формы курсовые работы не предусмотрены.

7. Контрольные работы

7.1. Методические указания для выполнения контрольных работ.

Контрольная работа: методические рекомендации по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор Белоножко М.Л.; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 22 с.

7.2. Тематика контрольных работ.

1. Реклама как социальный институт
2. Современный рекламный бизнес

3. Рекламный рынок России: состояние и перспективы развития
4. Правовое и нравственное регулирование рекламной деятельности
5. Реклама как метод управления поведением потребителей
6. Рекламная кампания: понятие, виды, социологическое обеспечение
7. Рекламные агентства: структура и специфика деятельности
8. Отношение населения к рекламе
9. Социокультурное влияние рекламы
10. Гендерный аспект рекламной коммуникации
11. Семейные образы в рекламе
12. Международные аспекты рекламы
13. Юмор в рекламе
14. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы
15. Дизайн рекламы
16. Креатив в рекламе
17. Имиджевая реклама
18. Рекламный образ как фактор потребительского поведения
19. Бренд: понятие, структура, технология создания
20. Манипулятивные технологии в рекламе
21. Использование мифов в рекламе
22. Социальная реклама как специфическая отрасль рекламной деятельности
23. Политическая реклама
24. «Детская реклама»: особенности языка и способы воздействия
25. Человек в системе рекламных коммуникаций
26. Информационное пространство как сфера действия рекламы
27. Особенности восприятия рекламы
28. Социальный аспект рекламной деятельности
29. Социологические подходы, применяемые при анализе комплекса рекламы.
30. Реклама как массовая социальная коммуникация

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1	Устный опрос Приложение 1	15
2	Доклад в формате презентации Приложение 2	15
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
3	Письменный опрос Приложение 3	15
4	Практическое задание Приложение 4	15
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
5	Устный опрос Приложение 5	15
6	Доклад в формате презентации Приложение 6	15
7	Письменный опрос Приложение 7	10
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1	Устный опрос	10
2	Доклад в формате презентации	5
3	Письменный опрос	10
4	Практическое задание	5
5	Устный опрос	6
6	Доклад в формате презентации	6
7	Письменный опрос	6
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)
- Библиотеки нефтяных вузов России :
- Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>,
- Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета <http://bibl.rusoil.net/> ,
- Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <http://lib.ugtu.net/books>
- Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив»
- ЭКБСОН - информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Microsoft Windows

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	Социология рекламы и связей с общественностью	<p>Лекционные занятия: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p> <p>Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска</p>	<p>625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70</p> <p>625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70</p>

	аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	
--	--	--

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) и форм обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: Социология рекламы и связей с общественностью

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результат обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
ПКС-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации для обеспечения	ПКС-2.1 Осуществляет сбор, обработку и анализ маркетинговой информации	Знать3.1. нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Не знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, совершая ряд ошибок	Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, совершая незначительные ошибки	В совершенстве знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность

		Уметь У.1. систематизировать и обобщает большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации	Не умеет систематизировать и обобщает большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации	Умеет систематизировать и обобщает большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации, совершая ряд ошибок	Умеет систематизировать и обобщает большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации, совершая незначительные ошибки	В совершенстве умеет систематизировать и обобщает большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации	
		Владеть В.1 навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	Не владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	Владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, совершая ряд ошибок	Владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, совершая незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	
	ПКС-2.1 Осуществляет сбор, обработку и анализ маркетинговой информации	Уметь У.2. проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	Не умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, совершая ряд ошибок	Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, совершая незначительные ошибки	В совершенстве умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	
		Владеть В.2 формированием предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Не владеет формированием предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Владеет формированием предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации, совершая ряд ошибок	Владеет формированием предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации, совершая незначительные ошибки	В совершенстве владеет формированием предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	
	ПКС-8. Способность проводить комплексную региональную	ПКС-8.2. Использует методы и инструменты проведения исследований	Знать 3.2 принципы экономики и социологии	Не знает принципы экономики и социологии	Знает принципы экономики и социологии, совершая ряд ошибок	Знает принципы экономики и социологии, совершая незначительные ошибки	В совершенстве знает принципы экономики и социологии

социально-экономическую диагностику	ий	Уметь У.3. определять цели исследований, необходимых для планирования и проектирования объектов обустройства территорий	Не умеет определять цели исследований, необходимых для планирования и проектирования объектов обустройства территорий	Умеет определять цели исследований, необходимых для планирования и проектирования объектов обустройства территорий, совершая ряд ошибок	Умеет определять цели исследований, необходимых для планирования и проектирования объектов обустройства территорий, совершая незначительные ошибки	В совершенстве умеет определять цели исследований, необходимых для планирования и проектирования объектов обустройства территорий
		Владеть В.3. навыками определения целей исследований и изысканий	Не владеет навыками определения целей исследований и изысканий	Владеет навыками определения целей исследований и изысканий, совершая ряд ошибок	Владеет навыками определения целей исследований и изысканий, совершая незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками определения целей исследований и изысканий

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Социология рекламы и связей с общественностью

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
	2	3	4	5	6
1	Гуревич, Павел Семенович. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 289 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/494895 . - Режим доступа: для автор.пользователей. - ЭБС "Юрайт".	ЭР*	25	100	+
2	Социология города. Проектирование социальных изменений в городской среде : учебное пособие для вузов / Г. Б. Кораблева [и др.] ; под общей редакцией Г. Б. Кораблевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 125 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07573-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493475	ЭР*	25	100	+

*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

Лист согласования

Внутренний документ "Социология рекламы и связей с
общественностью_2022_42.03.01_ДМБ"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Харитоновна Татьяна Александровна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Специалист 2 категории		Зорина Мария Ивановна	Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна		Согласовано
	Директор института	Воронин Александр Владимирович	Харитоновна Татьяна Александровна	Согласовано
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножко Марина Львовна		Согласовано