

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета истории
и международных отношений
О.И. Амурская
«30» августа 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Социологические исследования в рекламе и PR

Уровень основной профессиональной образовательной программы бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения очная

Срок освоения ОПОП 4 - нормативный

Факультет социологии и управления

Кафедра социологии

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Социологические исследования в рекламе и PR» является формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций о социологическом исследовании как едином и целостном процессе, понимания теоретических, методических и методических подходов к получению эмпирического знания в сфере рекламы и PR.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина относится к базовой части Блока Б1.Б. – Б1.Б.13

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат:

- Философия;
- Психология;
- История рекламы;
- Математика.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Статистика;
- Массовые коммуникации и медиа планирование;
- Экспертные системы в рекламе;
- Оценки эффективности рекламной и PR деятельности.

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК) общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс с компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию	<p>1. Особенности предмета и метода социологических исследований.</p> <p>2. Существующие теоретические подходы, понятийный аппарат, необходимый для разработки методологии социологического исследования.</p> <p>3. Основные формы и способы поиска необходимой информации в соответствии поставленной целью и задачами исследования.</p>	<p>1. Критически воспринимать и анализировать окружающую действительность.</p> <p>2. Осуществлять поиск необходимой информации в рамках изучаемой проблемы или исследовательской задачи.</p> <p>3. Оперировать понятийным и категориальным аппаратом в сфере организации эмпирических социологических исследований.</p>	<p>1. Навыками самостоятельной работы с источниками информации и литературой.</p> <p>2. Навыками селекции необходимой информации, её типологизации и классификации по степени важности.</p> <p>3. Навыками операционализации и интерпретации основных понятий в ходе эмпирического социологического исследования.</p>
2	ОПК-2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	<p>1. Возможности практической социологии в организации эффективной рекламной кампании.</p> <p>2. Способы осуществления связей с общественностью организаций и учреждений</p>	<p>1. Формулировать и решать задачи по совершенствованию рекламной кампании и проведению социологических исследований.</p> <p>2. Находить оптимальные способы коммуникации</p>	<p>1. Навыками работы по использованию социологических методов при совершенствовании деятельности отделов рекламы организации (учреждения, предприятия)</p>

			различных форм собственности. 3. Особенности организации социологических исследований в области рекламы и связей с общественностью.	организаций, предприятий и учреждений с общественностью. 3. Организовывать и проводить эмпирические социологические исследования в области рекламы и связей с общественностью.	всех форм собственности. 2. Навыками по подготовке и проведению маркетинговых социологических исследований. 3. Навыками подготовки и проведения эмпирических социологических исследований в области рекламы и PR.
3	ПК-10	способностью организовывать и проводить социологические исследования	1. Структуру программы социологического исследования как документа. 2. Структуру исследовательских гипотез, их виды и способы построения. 3. Теоретические основы и способы построения показателей, индикаторов, шкал и индексов в социологическом исследовании.	1. Составлять программу и план социологического исследования. 2. Определять и сформулировать цель, задачи, объект и предмет социологического исследования, его гипотезу. 3. Прогнозировать и формулировать причинно-следственные связи между переменными социологического исследования.	1. Теоретическими подходами, понятийным аппаратом, необходимым для разработки методологии и методики социологического исследования. 3. Навыками выявления причинно-следственных связей между социальными явлениями. 3. Навыками разработки программы прикладного социологического исследования и инструментария.
4	ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	1. Способы обработки эмпирических данных и их графического представления. 2. Формы отчётных документов, подводящих итог социологическому исследованию. 3. Методику подготовки итоговых документов и	1. Самостоятельно осуществить анализ первичной социологической информации. 2. Выявлять причинно-следственные связи в изучаемой социальной реальности и делать соответствующие выводы.	1. Навыками практического использования математического аппарата при анализе первичных социологических данных. 2. Навыками составления отчётов, аналитических справок, презентаций, обзоров и прогнозов.

			представления результатов.	3. Грамотно оформлять и презентовать отчётные документы по результатам проведённых социологических исследований.	3. Навыками представления (репрезентации) итоговых результатов исследования.
--	--	--	----------------------------	--	--

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ История рекламы					
Цель дисциплины	является формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций о социологическом исследовании как едином и целостном процессе, понимания теоретических, методических и методических подходов к получению эмпирического знания в сфере рекламы и PR.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию	ЗНАТЬ: 1. Особенности предмета и метода социологических исследований. 2. Существующие теоретические подходы, понятийный аппарат, необходимый для разработки методологии социологического исследования. 3. Основные формы и способы поиска необходимой информации в соответствии поставленной целью и задачами исследования. УМЕТЬ:	Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	Тестирование, собеседование, экзамен	Пороговый: Знать особенности предмета и метода социологических исследований; существующие теоретические подходы, понятийный аппарат, необходимый для разработки методологии социологического исследования. Уметь критически воспринимать и анализировать окружающую действительность; осуществлять поиск необходимой информации в рамках изучаемой проблемы

		<p>1. Критически воспринимать и анализировать окружающую действительность.</p> <p>2. Осуществлять поиск необходимой информации в рамках изучаемой проблемы или исследовательской задачи.</p> <p>3. Оперировать понятийным и категориальным аппаратом в сфере организации эмпирических социологических исследований.</p> <p>ВЛАДЕТЬ:</p> <p>1. Навыками самостоятельной работы с источниками информации и литературой.</p> <p>2. Навыками селекции необходимой информации, её типологизации и классификации по степени важности.</p> <p>3. Навыками операционализации и интерпретации основных понятий в ходе эмпирического социологического исследования.</p>			<p>или исследовательской задачи</p> <p>Владеть навыками самостоятельной работы с источниками информации и литературой.</p> <p>Повышенный:</p> <p>Знать основные формы и способы поиска необходимой информации в соответствии поставленной целью и задачами исследования.</p> <p>Уметь оперировать понятийным и категориальным аппаратом в сфере организации эмпирических социологических исследований</p> <p>Владеть навыками селекции необходимой информации, её типологизации и классификации по степени важности; навыками операционализации и интерпретации основных понятий в ходе эмпирического социологического исследования.</p>
ОПК-2		<p>ЗНАТЬ:</p> <p>1. Возможности практической социологии в организации эффективной рекламной кампании.</p> <p>2. Способы осуществления связей с общественностью организаций и учреждений различных форм собственности.</p> <p>3. Особенности организации</p>	<p>Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа.</p>	<p>Тестирование, собеседование, экзамен</p>	<p>Пороговый:</p> <p>Знать возможности практической социологии в организации эффективной рекламной кампании; способы осуществления связей с общественностью организаций и учреждений различных форм собственности.</p> <p>Уметь формулировать и решать</p>

		<p>социологических исследований в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>УМЕТЬ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формулировать и решать задачи по совершенствованию рекламной кампании и проведению социологических исследований. 2. Находить оптимальные способы коммуникации организаций, предприятий и учреждений с общественностью.. 3. Организовывать и проводить эмпирические социологические исследования в области рекламы и связей с общественностью. <p>ВЛАДЕТЬ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Навыками работы по использованию социологических методов при совершенствовании деятельности отделов рекламы организации (учреждения, предприятия) всех форм собственности. 2. Навыками по подготовке и проведению маркетинговых социологических исследований. 3. Навыками подготовки и проведения эмпирических социологических исследований в области рекламы и PR. 			<p>задачи по совершенствованию рекламной кампании и проведению социологического исследования.</p> <p>Владеть навыками работы по использованию социологических методов при совершенствовании деятельности отделов рекламы организации (учреждения, предприятия) всех форм собственности.</p> <p>Повышенный:</p> <p>Знать особенности организации социологических исследований в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь находить оптимальные способы коммуникации организаций, предприятий и учреждений с общественностью; организовывать и проводить эмпирические социологические исследования в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Владеть навыками по подготовке и проведению маркетинговых социологических исследований; навыками подготовки и проведения эмпирических социологических исследований в области рекламы и PR.</p>
ПК-10		ЗНАТЬ:	Лекции,	Тестирование,	Пороговый:

		<p>1. Структуру программы социологического исследования как документа.</p> <p>2. Структуру исследовательских гипотез, их виды и способы построения.</p> <p>3. Теоретические основы и способы построения показателей, индикаторов, шкал и индексов в социологическом исследовании.</p> <p>УМЕТЬ:</p> <p>1. Составлять программу и план социологического исследования.</p> <p>2. Определять и сформулировать цель, задачи, объект и предмет социологического исследования, его гипотезу.</p> <p>3. Прогнозировать и формулировать причинно-следственные связи между переменными социологического исследования.</p> <p>ВЛАДЕТЬ:</p> <p>1. Теоретическими подходами, понятийным аппаратом, необходимым для разработки методологии и методики социологического исследования.</p> <p>3. Навыками выявления причинно-следственных связей между социальными явлениями.</p> <p>3. Навыками разработки программы социологического исследования и инструментария.</p>	<p>семинарские занятия, самостоятельная работа.</p>	<p>собеседование, экзамен</p>	<p>Знать структуру программы социологического исследования как документа; структуру исследовательских гипотез, их виды и способы построения. Уметь составить программу и план социологического исследования.</p> <p>Владеть теоретическими подходами, понятийным аппаратом, необходимым для разработки методологии и методики социологического исследования.</p> <p>Повышенный:</p> <p>Знать теоретические основы и способы построения показателей, индикаторов, шкал и индексов в социологическом исследовании.</p> <p>Уметь прогнозировать и формулировать причинно-следственные связи между переменными социологического исследования.</p> <p>Владеть навыками выявления причинно-следственных связей между социальными явлениями; навыками разработки программы социологического исследования и инструментария.</p>
--	--	--	---	-------------------------------	--

ПК-11		<p>ЗНАТЬ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Способы обработки эмпирических данных и их графического представления. 2. Формы отчётных документов, подводящих итог социологическому исследованию. 3. Методику подготовки итоговых документов и представления результатов. <p>УМЕТЬ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Самостоятельно осуществить анализ первичной социологической информации. 2. Выявлять причинно-следственные связи в изучаемой социальной реальности и делать соответствующие выводы. 3. Грамотно оформлять и презентовать отчётные документы по результатам проведённых социологических исследований. <p>ВЛАДЕТЬ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Навыками практического использования математического аппарата при анализе первичных социологических данных. 2. Навыками составления отчётов, аналитических справок, презентаций, обзоров и прогнозов. 3. Навыками представления (репрезентации) итоговых результатов исследования. 	<p>Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа</p>	<p>Тестирование, собеседование, экзамен</p>	<p>Пороговый:</p> <p>Знать способы обработки эмпирических данных и их графического представления; формы отчётных документов, подводящих итог социологическому исследованию</p> <p>Уметь самостоятельно осуществить анализ первичной социологической информации.</p> <p>Владеть навыками практического использования математического аппарата при анализе первичных социологических данных.</p> <p>Повышенный:</p> <p>Знать методику подготовки итоговых документов и представления результатов.</p> <p>Уметь выявлять причинно-следственные связи в изучаемой социальной реальности и делать соответствующие выводы; грамотно оформлять и презентовать отчётные документы по результатам проведённых социологических исследований.</p> <p>Владеть навыками составления отчётов, аналитических справок, презентаций, обзоров и прогнозов; навыками представления (репрезентации) итоговых результатов исследования.</p>
-------	--	--	--	---	--

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Всего часов	Семестр № 5
			часов
1		2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		72	72
В том числе:			
Лекции (Л)		36	36
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		36	36
Лабораторные работы (ЛР)		-	-
2. Самостоятельная работа студента (всего)		72	72
В том числе			
<i>СРС в семестре:</i>		72	72
Курсовая работа			
Другие виды СРС:		63	63
Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам		15	15
Работа со справочными материалами		12	15
Подготовка докладов, рефератов, сообщений, презентаций		12	10
Изучение и конспектирование литературы		10	10
Выполнение научно-исследовательской работы		8	7
Подготовка к письменному (компьютерному) тестированию		6	6
<i>СРС в период сессии</i>			
Вид промежуточной аттестации			
Зачёт (З)			
Экзамен (Э)		36	36
ИТОГО: Общая трудоемкость			
часов		180	180
зач. ед.		5	5

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
5	1	Становление и теоретические основы социологических исследований в рекламе и PR	1. Становление прикладной социологии в области рекламы и PR. Программа социологического исследования и общие требования к ее построению. История становления социологии рекламы как отраслевой социологии. Функции и структура программы социологического исследования. Понятие социальной проблемы и ее обоснование. Научная новизна и практическая значимость. Объект и предмет социологического исследования. Цель и задачи исследования. Понятие и виды гипотез исследования. Структура и правила разработки инструментария. Логическая схема обработки и анализа эмпирических данных.
5	2	Подготовка к проведению социологического исследования в сфере рекламы и PR	2. Основы измерения в социологическом исследовании в сфере рекламы и PR. Теоретическая модель предмета исследования. Операционализация и интерпретация основных понятий. Выделение переменных. Количественные и качественные переменные. Понятие социального измерения. Количественные и качественные измерения. Способы и средства измерения. 3. Общая характеристика измерительных шкал и правила их построения. Классификация измерительных эталонов. Номинальные шкалы (шкала наименований, неупорядоченная шкала наименований, частично упорядоченная номинальная шкала). Порядковая шкала или полностью упорядоченная ординарная шкала (ранговая шкала). Метрические шкалы. Интервальная шкала (шкала равных и неравных интервалов). Идеальная или абсолютная шкала (шкала пропорциональных оценок). Требования к построению шкалы. Валидность полнота, чувствительность, точность, надежность. 4. Выборочный метод в социологическом исследовании рекламы и PR. Выборочная и генеральная совокупности. Понятие репрезентативности. Общие правила построения выборки.

			<p>5. Основные типы выборок в социологическом исследовании. Случайные и неслучайные выборки. Квотная, систематическая, гнездовая, типологическая, территориальная выборки. Многоступенчатая выборка. Ошибки репрезентативности. Ремонт выборки.</p> <p>6. Общая характеристика методов сбора социальной информации в области рекламы и PR. Основные методы сбора первичной социальной информации. Социологический опрос. Социологическое наблюдение. Социологический эксперимент. Метод экспертных оценок. Метод анализа документов. Метод фокус-групп. Особенности применения методов сбора первичной социальной информации.</p>
5	3	<p>Опрос как основной метод сбора первичной социологической информации в сфере рекламной и PR-деятельности</p>	<p>7. Общая характеристика метода социологического опроса. Анкетирование в сфере рекламы и PR. Основные виды опроса: анкетирование и интервьюирование. Почтовое, прессовое, раздаточное анкетирование. Опросы по месту жительства. Сфера применения опросов. Достоинства и недостатки опроса как метода сбора социальной информации. Виды вопросов: по структуре, по функциям, по содержанию, по форме.</p> <p>8. Композиция и правила оформления анкеты. Введение: обращение, гарантии анонимности, мотивация респондента, формы контакта. Вступительные вопросы. Основные вопросы. Заключительные вопросы. Паспортичка. Правила конструирования вопросов. Ошибки составления анкеты.</p> <p>9. Интервью как разновидность опроса. Его особенности в сфере рекламы и PR. Интервьюирование как разновидность опроса. Общая характеристика интервью. Сфера применения интервью. Достоинства и недостатки интервью как метода сбора социальной информации.</p> <p>10. Процедура проведения и специфика содержания интервью в сфере рекламы и PR. Техника поведения интервьюера. Эффект интервьюера Коммуникативные преграды и возможности их преодоления. Контроль качества работы интервьюера. Классификация основных видов интервью. Телефонное интервью. Формализованное, свободное, фокусированное, глубинное интервью.</p>

			<p>Индивидуальные и групповые интервью. Классификация интервью по типу опрашиваемых: с известным лицом, с экспертом, с рядовым респондентом.</p> <p>11. Социометрический опрос и особенности его проведения в сфере рекламы и PR. Сфера применения социометрии. Достоинства и недостатки социометрических опросов. Основные правила социометрии. Требования к проведению и процедура социометрического опроса. Социометрические критерии. Обработка и анализ результатов социометрического опроса. Социоматрица. Графический метод. Социограммы. Социометрические индексы.</p>
5	4	<p>Многообразие исследовательских методов в прикладной социологии</p>	<p>12. Социологическое наблюдение и особенности его организации в сфере рекламы и PR. Виды наблюдений. Сфера применения наблюдения. Достоинства и недостатки социологического наблюдения. Техника наблюдения. Карточка наблюдения. Контроль наблюдения.</p> <p>13. Метод экспертной оценки в сфере рекламы и PR. Специфика метода экспертной оценки – получение качественной информации. Сфера применения метода экспертной оценки. Отбор экспертов. Метод самооценки. Метод коллективной оценки. Достоинства и недостатки метода экспертной оценки. Техника поведения интервьюера при экспертном опросе.</p> <p>14. Социологический эксперимент в сфере рекламной и PR-деятельности. Виды социологического эксперимента: полевой и лабораторный, параллельный и последовательный. Сфера применения эксперимента. Структура эксперимента: контрольные, факторные, нейтральные переменные. Достоинства и недостатки эксперимента. Техника поведения экспериментатора.</p> <p>15. Метод анализа документов и его особенности в рекламной и PR-деятельности. Понятие документа и его виды: текстовые, иконографические, вербальные. Виды анализа документов: традиционный (качественный) и контент-анализ (количественный). Сфера применения метода анализа документов. Достоинства и недостатки анализа. Проблема объективности, достоверности и надежности документов. Техника анализа документов. Практическое проведение анализа документов.</p>

			<p>16. Качественные методы и особенности их применения в сфере изучения рекламы и PR-деятельности.</p> <p>Понятие качественных методов в социологии. Виды качественных методов: глубинное интервью и метод фокус-групп. Сфера применения глубинного интервью и фокус-групп. Применение фокус-групп в исследованиях PR. Достоинства и недостатки фокус-групп как метода сбора социальной информации. Техника проведения фокус-группы, работа модератора. Определение и истоки биографического метода в социологии. Сбор биографического материала. Анализ и интерпретация биографического материала.</p>
5	5	<p>Анализ данных и использование результатов социологического исследования</p>	<p>17. Анализ первичной социологической информации.</p> <p>Статистические взаимосвязи. Средние величины: нормальная средняя, дисперсия, мода, медиана. Нормальное распределение. Коэффициенты корреляции: коэффициент ранговой корреляции, коэффициент парной корреляции. Прямая и обратная связь, отсутствие корреляции. Ряды распределений: атрибутивный, вариационный, дискретные, непрерывные, интервальные. Методы статистической группировки. Понятие признака группировки. Номинальная шкала, ранжированный ряд, количественная группировка. Комбинационная, структурная, типологическая, аналитическая группировки. Анализ первичной социальной информации. Способы проверки процедуры первичного измерения на надежность. Четыре важнейшие ограничения квантификации первичных социальных характеристик. Анализ данных повторных и сравнительных исследований.</p> <p>18. Подготовка отчета и возможности использования результатов социологического исследования в практике PR.</p> <p>Анализ социологической информации. Проблема достоверности и надежности социологической информации. Проверка социологических гипотез. Подготовка отчета, выводы и практические рекомендации. Внедрение результатов исследования в практику PR-деятельности.</p>

2.2. Разделы учебной дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
5	1	Раздел 1. Становление и теоретические основы социологических исследований в рекламе и PR	2	-	2	4	8	
		Становление прикладной социологии в области рекламы и PR. Программа социологического исследования и общие требования к ее построению.	2	-	2	4	8	1 неделя Сб; Реф
		Раздел дисциплины № 1	2	-	2	4	8	
5	2	Раздел 2. Подготовка к проведению социологического исследования в сфере рекламы и PR	10	--	10	20	40	
		Основы измерения в социологическом исследовании в сфере рекламы и PR.	2	-	2	4	8	2 неделя Сб; Реф
		Общая характеристика измерительных шкал и правила их построения.	2	-	2	4	8	3 неделя Сб; Реф
		Выборочный метод в социологическом исследовании рекламы и PR.	2	-	2	4	8	4 неделя Сб; Реф
		Основные типы выборок в социологическом исследовании.	2	-	2	4	8	5 неделя Сб; Реф
		Общая характеристика методов сбора социальной информации в области рекламы и PR.	2	-	2	4	8	6 неделя Реф; ТСп, ТСк
		Раздел дисциплины № 2	10	--	10	20	40	
5	3	Раздел 3. Опрос как основной метод сбора первичной социологической информации в сфере	10	-	10	20	40	

		рекламной и PR-деятельности					
		Общая характеристика метода социологического опроса. Анкетирование в сфере рекламы и PR.	2	-	2	4	8 <i>7 неделя</i> Сб; Реф
		Композиция и правила оформления анкеты.	2	-	2	4	8 <i>8 неделя</i> Сб; Реф
		Интервью как разновидность опроса. Его особенности в сфере рекламы и PR.	2	-	2	4	8 <i>9 неделя</i> Сб; Реф
		Процедура проведения и специфика содержания интервью в сфере рекламы и PR.	2	-	2	4	8 <i>10 неделя</i> Сб; Реф
		Социометрический опрос и особенности его проведения в сфере рекламы и PR.	2	-	2	4	8 <i>11 неделя</i> Реф; ТСп, ТСк
		Раздел дисциплины № 3	10	-	10	20	40
5	4	Раздел 4. Многообразие исследовательских методов в прикладной социологии	10	-	10	20	40
		Социологическое наблюдение и особенности его организации в сфере рекламы и PR.	2	-	2	4	8 <i>12 неделя</i> Сб; Реф
		Метод экспертной оценки в сфере рекламы и PR.	2	-	2	4	8 <i>13 неделя</i> Сб; Реф
		Социологический эксперимент в сфере рекламной и PR-деятельности.	2	-	2	4	8 <i>14 неделя</i> Сб; Реф
		Метод анализа документов и его особенности в рекламной и PR-деятельности.	2	-	2	4	8 <i>15 неделя</i> Сб; Реф
		Качественные методы и особенности их применения в сфере изучения рекламы и PR-деятельности.	2	-	2	4	8 <i>16 неделя</i> Реф; ТСп, ТСк
		Раздел дисциплины № 4	10	-	10	20	40
5	5	Раздел 5. Анализ данных и использование результатов социологического исследования	4	-	4	8	16
		Анализ первичной социологической	2	-	2	4	8 <i>17 неделя</i> Сб; Реф

	информации.						
	Подготовка отчета и возможности использования результатов социологического исследования в практике РР.	2	-	2	4	8	18 неделя ТСП, ТСК, Реф
	Раздел дисциплины № 5	4	-	4	8	16	
	ИТОГО за семестр	36	-	36	72	144	Экзамен
	ИТОГО	36	-	36	72	144	

2.3. Лабораторный практикум

Не предусмотрен.

2.4. Примерная тематика курсовых работ

Не предусмотрено

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
5	1	Раздел 1. Становление и теоретические основы социологических исследований в рекламе и PR	Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам	3
			Работа со справочными материалами	1
			Итого:	4
5	2	Раздел 2. Подготовка к проведению социологического исследования в сфере рекламы и PR	Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам	3
			Работа со справочными материалами	3
			Подготовка докладов, рефератов, сообщений, презентаций	3
			Изучение и конспектирование литературы	3
			Выполнение научно-исследовательской работы	4
			Подготовка к письменному (компьютерному) тестированию	4
Итого:	20			
5	3	Раздел 3. Опрос как основной метод сбора первичной социологической информации в сфере рекламной и PR-деятельности	Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам	3
			Работа со справочными материалами	3
			Подготовка докладов, рефератов, сообщений, презентаций	3
			Изучение и конспектирование литературы	3
			Выполнение научно-исследовательской работы	4
			Подготовка к письменному (компьютерному) тестированию	4
Итого:	20			
5	4	Раздел 4. Многообразие иссле-	Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам	3

		довательских методов в прикладной социологии	Работа со справочными материалами	3
			Подготовка докладов, рефератов, сообщений, презентаций	3
			Изучение и конспектирование литературы	3
			Выполнение научно-исследовательской работы	4
			Подготовка к письменному (компьютерному) тестированию	4
			Итого:	20
5	5	Раздел 5. Анализ данных и использование результатов социологического исследования	Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам	3
			Работа со справочными материалами	3
			Подготовка докладов, рефератов, сообщений, презентаций	2
			Итого:	8
			Подготовка к экзамену	9
		Итого в семестре	72	

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

Самостоятельная работа, наряду с лекционным курсом и практическими занятиями, является неотъемлемой частью изучения курса «Методология и методика социологического исследования».

Приступая к изучению дисциплины, студенты должны ознакомиться с учебной программой, учебной, научной и методической литературой, имеющейся в библиотеке, получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести тетради для конспектирования лекций и семинарских занятий.

В ходе самостоятельной работы изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, научными статьями и материалами современных социально-политических исследований, учесть при этом рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к реферативному сообщению обращаться за методической помощью к преподавателю.

При подготовке к экзамену повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на экзамен и содержащихся в данной программе. Использовать конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратит особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

В процесс освоения дисциплины выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий согласно рабочей программе учебной дисциплины.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, дополнительной литературы), составление плана текста, конспектирование текста, выписки из текста, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом, (составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные

вопросы, аналитическая обработка текста), подготовка мультимедиа сообщений (презентаций) к выступлению на семинаре, подготовка реферата, тестирование и др.

- для формирования умений: решение практических ситуаций и заданий, решение тестов и т.д.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине в письменной, устной или смешанной форме.

Для оптимизации организации и повышения качества обучения по дисциплине «Методика и методология социологического исследования» студентам рекомендуется руководствоваться следующими методическими рекомендациями, имеющимися на официальном сайте:

1. Мартишина Н.В. Электронный образовательный ресурс «Самостоятельная работа студентов»: свидетельство о регистрации ресурса № 20418 / Мартишина Н.В., Еремкина О.В.; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Дата регистрации 21.10.2014. – Объем 196 Мб (200704 Кб).

2. Страхов В.В. Формы организации учебного процесса в вузе [Электронный ресурс]: метод. рекомендации для молод. преподавателей / В.В. Страхов, Е.Н. Горохова, Т.В. Кременецкая; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Рязань, 2012. – URL: http://www.rsu.edu.ru/wordpress/wpcontent/uploads/2015/04/formy_organizacii_uchebno_go_processa.pdf/

Вопросы для самоконтроля

1. Проблема, объект и предмет исследования в сфере рекламы и PR.
2. Формулировка цели и задач исследования.
3. Особенности выдвижения и формулирования рабочих гипотез в сфере рекламы и PR.
4. План социологического исследования.
5. Проект социологического исследования.
6. Понятие генеральной и выборочной совокупности.
7. Основные требования к выборочной совокупности.
8. Типы эмпирических исследований.
9. Общие требования к составлению программы социологического исследования в сфере рекламы и PR.
10. Основные требования к инструментарию (валидность, краткость, однозначность).
11. Особенности конструирования измерительных шкал.
12. Общая характеристика измерительных шкал.
13. Типология вопросов анкеты, их предназначение и область применения.

14. Структура анкеты, особенности её оформления.
15. Наблюдение как метод сбора первичных социологических данных.
16. Эксперимент как метод сбора первичных социологических данных.
17. Интервью и его разновидности в социологическом исследовании.
18. Опросные методики в социологическом исследовании.
19. Пилотаж.
20. Особенности процедуры обработки социологических анкет.
21. Анализ одномерных распределений.
22. Социометрический метод исследования малых групп.
23. Меры центральной тенденции.
24. Подготовка и оформление итоговых документов.

Примерная тематика рефератов

Раздел 1. Становление и теоретические основы социологических исследований в рекламе и PR

Тема 1.1. Становление прикладной социологии в области рекламы и PR. Программа социологического исследования и общие требования к ее построению

1. Методология: определение, уровни, специфика методологии в социальных науках (по К. Попперу), понятие методологической базы исследования.
2. Научный метод. Анализ и синтез. Теоретическое моделирование.
3. Виды научных исследований: фундаментальные и прикладные, эмпирические и теоретические.
4. Функции научного знания и принципы научного метода.

Раздел 2. Подготовка к проведению социологического исследования в сфере рекламы и PR

Тема 2.1. Основы измерения в социологическом исследовании в сфере рекламы и PR

1. Количественные методы, общая характеристика, виды, достоинства, недостатки.
2. Научная проблема, объект и предмет исследований.
3. Разработка инструментария.
4. Классификация типов вопросов

Тема 2.2. Общая характеристика измерительных шкал и правила их построения.

1. Типы шкал и их использование в исследованиях.
2. Метод шкалирования, шкала: порядка, интервала, отношений.
3. Особенности составления и применения метрических шкал.

Тема 2.3. Выборочный метод в социологическом исследовании рекламы и PR.

1. Понятие генеральной и выборочной совокупности.
2. Погрешность данных при массовом опросе.

Тема 2.4. Основные типы выборок в социологическом исследовании.

1. Виды выборки, расчет выборочной совокупности. Репрезентативность выборки.
2. Выборочная совокупность и расчет выборочной совокупности.

Тема 2.5. Общая характеристика методов сбора социальной информации в области рекламы и PR.

1. Количественные методы: плюсы и минусы.
2. Основные виды опроса: анкетирование и интервьюирование.
3. Правила составления анкеты. Разделы анкеты и виды вопросов.

Раздел 3. Опрос как основной метод сбора первичной социологической информации в сфере рекламной и PR-деятельности

Тема 3.1. Общая характеристика метода социологического опроса. Анкетирование в сфере рекламы и PR.

1. Опросные методы: общая характеристика.
2. Массовый опрос: специфика его проведения, обработки и анализа данных.
3. Проблемы надежности данных, получаемых с помощью опроса.
4. Телефонный, уличный и квартирный опросы.

Тема 3.2. Композиция и правила оформления анкеты.

1. Анкетирование как вид опроса.
2. Основные принципы составления анкеты и проведения устного опроса
3. Анкета как основной инструмент опроса
4. Композиция анкеты.

Тема 3.3. Интервью как разновидность опроса. Его особенности в сфере рекламы и PR.

1. Нарративное, биографическое, экспертное интервью.
2. Стандартизированное и полустандартизированное интервью.
3. Классификация вопросов по ряду оснований: структуре, функциям, содержанию, форме

Тема 3.4. Процедура проведения и специфика содержания интервью в сфере рекламы и PR.

1. Глубокое (глубинное интервью) как метод исследования в социальной

работе.

2. Наблюдение: общая характеристика, виды, способы регистрации данных наблюдения.

Тема 3.5. Социометрический опрос и особенности его проведения в сфере рекламы и PR.

1. Социометрический метод и его применение в социальной работе.
2. Социометрическая матрица. Социограммы. Графическое представление информации.
3. Эксперименты Я. Морено.
4. Индексы в социометрии.

Раздел 4. Многообразие исследовательских методов в прикладной социологии

Тема 4.1. Социологическое наблюдение и особенности его организации в сфере рекламы и PR.

1. Умения и навыки необходимые для проведения наблюдения.
2. Научное и обыденное наблюдение.
3. Классификация видов наблюдения.

Тема 4.2. Метод экспертной оценки в сфере рекламы и PR.

1. Проблема экспериментального контроля.
2. Метод экспертного интервью и экспертной оценки.

Тема 4.3. Социологический эксперимент в сфере рекламной и PR-деятельности.

1. Анализ результатов экспериментального исследования.
2. Метод эксперимента. Особенности и область применения.
3. Естественный эксперимент.
4. Эксперименты Морено в женской колонии.

Тема 4.4. Метод анализа документов и его особенности в рекламной и PR-деятельности.

1. Проблема доступа к документам.
2. Метод контент-анализа в социальной работе.
3. Контент-анализ как формализованный метод анализа документов.
4. Контент-анализ – сущность, условия применения, задачи.

Тема 4.5. Качественные методы и особенности их применения в сфере изучения рекламы и PR-деятельности.

1. Сценарий и правила проведения фокус-группы.
2. Правила проведения фокус-группы.

3. Интерпретация фокус-группы.
4. Метод case-study.
5. Качественные методы социологического исследования.

Раздел 5. Анализ данных и использование результатов социологического исследования

Тема 5.1. Анализ первичной социологической информации.

1. Проблема валидности результатов.
2. Проблема надежности и валидности тестов.
3. Анализ результатов экспериментального исследования.

Тема 5.2. Подготовка отчета и возможности использования результатов социологического исследования в практике PR

1. Оформление текста научной работы.
2. Особенности языка научного описания.
3. Написание отчета и презентация результатов социологического исследования.
4. Основные требования к оформлению итогов исследования.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (см. Фонд оценочных средств)

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система в университете не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1	Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018.	1-5	5	ЭБС	-

	- 294 с URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102 (дата обращения 25.05.2019).				
2.	Социология образования[Электронный ресурс]. / ред. А.В. Дмитриева - Москва : Издательство Современного гуманитарного университета, 2011. - № 8. - 119 с - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210310 (дата обращения 23.05.2019).	1-5	5	ЭБС	-
3.	Теория и практика общественного развития : научный журнал[Электронный ресурс]. / учредит. Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт социологии Российской академии наук, Издательский дом «ХОРС» ; гл. ред. В.Л. Харсеева - Краснодар : Издательский дом «ХОРС», 2015. - № 12. - 510 с URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481067 (дата обращения 23.05.2019).	1-5	5	ЭБС	-

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1	Докторов, Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов[Электронный ресурс]. / Б.З. Докторов. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 620 с.. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210885 (25.05.2019).	2-5	5	ЭБС	-
2	Кирдина, С. Г. Междисциплинарные исследования в экономике и социологии: проблемы методологии [Текст] / С. Г. Кирдина // Общественные науки и современность. - 2014. - № 5. - С. 60-75	2-5	5		-
3	Научное мнение : научный журнал[Электронный ресурс]. / ред. В.В. Лаптева - Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский университетский	2-5	5	ЭБС	-

	консорциум, 2014. - № 4. - 249 с. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=238531 (02.06.2019).				
4	Социальная реклама[Электронный ресурс]. : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141 (дата обращения 25.05.2019).	2-5	5	ЭБС	-
5	Титова, В.А. Управление маркетингом[Электронный ресурс]. : учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 468 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286 (25.05.2019).	2-5	5	ЭБС	-
6	Федоров, А. В. Медиаобразование и медиакритика [Текст] : результаты анкетирования студентов / А. В. Федоров, А. А. Левицкая // Дистанционное и виртуальное обучение. - 2016. - № 6. - С. 89-109	2-5	5		-
7	Шаленко, В. Н. Инновационные конфликты в организации: социологический анализ и методы управления [Текст] / В. Н. Шаленко // Социальная политика и социология. - 2010. - N 5 (59). - С. 235-245.	2-5	5		-

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Академия Google – новая поисковая система, разработанная специально для магистрантов, ученых и исследователей, предназначена для поиска информации в онлайн-новых академических журналах и материалах, прошедших экспертную оценку.

2. Всероссийский центр изучения общественного мнения – URL: <http://wciom.ru>

3. Интернет-репозиторий образовательных ресурсов ВЗФЭИ– специфично организованная ЭБС, дополненная развитой системой функций обучения. – URL:

<http://repository.vzfei.ru>. Доступ по логину и паролю.

4. Исследовательский холдинг РОМИР (Российское общественное мнение и исследования рынка) – URL: <http://www.romir.ru/>

5. Левада – Центр. Аналитический центр Брйя Левады – URL: <http://www.levada.ru/>

6. Маркетинговые исследования. МА FDFgroup – URL: <http://www.fdfgroup.ru>

7. Портал электронной библиотеки – URL: <http://www.ihtik.lib.ru/>

8. РИБК – портал «Российского информационно-библиотечного консорциума» предоставляет возможность расширенного поиска библиографических данных и полнотекстовых ресурсов в электронных каталогах пяти крупнейших библиотек России

9. Сайт научной библиотеки РГУ имени С.А. Есенина URL: <http://library.rsu.edu.ru>

10. SCIRUS – поисковая система, нацеленная на поиск исключительно научной информации, позволяет находить информацию в научных журналах, персональных страницах ученых, университетов и исследовательских центров. Комплексный читальный зал документов и электронной информации научной библиотеки РГУ имени С.А. Есенина.

11. Специализированный сайт Социология – URL: <http://socio.rin.ru/>

12. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Издательский Дом ИНФРА-М» (доступ через Интернет-репозиторий образовательных ресурсов ВЗФЭИ). – URL: <http://repository.vzfei.ru>. Доступ по логину и паролю.

13. Федеральная служба государственной статистики – <http://www.gks.ru>

14. Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт социологии Российской академии наук – URL: <http://www.isras.ru/socis.html>

15. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL: <http://window.edu.ru>.

16. Центр независимых социологических исследований – URL: <http://www.cisr.ru/>

17. Электронные каталоги АИБС MAPK-SQL: «Книги», «Статьи», «Диссертации», «Учебно-методическая литература», «Авторефераты», «Депозитарный фонд». – URL: http://www.vzfei.ru/rus/library/elect_lib.htm.

18. Центр политического консалтинга «Никколо М» – Первая Российская PR-компания – URL: <http://nikkolom.ru/>

19. Центр социального прогнозирования и маркетинга – URL: <http://www.socioprognoz.ru/>

20. Центр социологического и политического образования – URL: <http://www.sociology.ru/>

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

1. Библиотека студента: сайт [Электронный ресурс] URL: <http://www.studd.ru/lib/2/64>

2. Библиотека Гумер: сайт [Электронный ресурс] URL: <http://www.gumer.info>
3. Бизнес и общество. Официальный сайт журнала – URL: <http://www.b-soc.ru>
4. Институт социально-политических исследований: сайт [Электронный ресурс] URL: <http://www.ispr.ras.ru>
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: сайт [Электронный ресурс] URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
6. Институт социально-политических исследований: сайт [Электронный ресурс] URL: <http://www.ispr.ras.ru>
7. Социологические исследования: [Электронный ресурс] URL: <http://nir.ru/socio/scipubl/socis.htm>
8. Социологический журнал: [Электронный ресурс] URL: <http://isras.ru/Magazines.html>
9. Фонд «Общественное мнение»: сайт [Электронный ресурс] URL: <http://www.fom.ru>
10. Электронная библиотека студента «КнигаФонд» – URL: <http://www.knigafund.ru/>
11. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека»: сайт [Электронный ресурс] URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
12. Электронная библиотека КнигаФонд: сайт [Электронный ресурс] URL: <http://www.knigafund.ru>
13. Электронно-библиотечная система «BOOK.ru»: сайт [Электронный ресурс] URL: <http://www.book.ru/>
14. Социологическое обозрение: [Электронный ресурс] URL: <http://www.sociologica.net>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

Лекционные аудитории, оснащенные видеопроекционным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

Доска, видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office: Word, Excel, PowerPoint, программа для обработки данных – SPSS.

6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

Отсутствуют

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Отсутствуют

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	<p>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Ознакомиться с персоналиями. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.</p>
Практические занятия	<p>Подготовка к каждому практическому занятию должна начинаться с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения основной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений можно самостоятельно выбрать тему реферата по проблеме семинара и по возможности подготовить к нему презентацию.</p> <p>Конспектирование источников предполагает цельное конспектирование оригинальных работ классиков общественной мысли в рамках изучаемой темы или использование источников (основной и дополнительной литературы) для дополнения учебного материала изложенного в конспекте лекции.</p> <p>Работа с конспектом лекций предполагает усвоение изложенного учебного материала, дополнение конспекта учебными материалами по вопросам требующим самостоятельного изучения на основе рекомендуемой основной и дополнительной литературы, а также индивидуальную подготовку по вопросам семинарского занятия.</p>
Индивидуальные задания (презентации)	<p>Тема индивидуального домашнего задания (презентации) должна соответствовать теме учебного занятия. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Для подготовки презентации рекомендуется использовать: Microsoft Power Point. Четко сформулировать</p>

	цель презентации. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их. Работа над индивидуальным заданием (презентацией) предполагает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций;
- распространение домашнего задания, его проверка и консультирование посредством электронной почты;
- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (презентации, видео);
- консультирование обучающихся и интерактивное общение в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет (электронная почта).

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

**Фонд оценочных средств
для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

**Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине
для промежуточного контроля успеваемости**

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
1	Становление и теоретические основы социологических ис-следований в рекламе и PR	ОК-7; ОПК-2; ПК-10; ПК-11	Экзамен
2	Подготовка к проведению социологического исследования в сфере рекламы и PR	ОК-7; ОПК-2; ПК-10; ПК-11	Экзамен
3	Опрос как основной метод сбора первичной социологической информации в сфере рекламной и PR-деятельности	ОК-7; ОПК-2; ПК-10; ПК-11	Экзамен
4	Многообразие исследовательских методов в прикладной социологии	ОК-7; ОПК-2; ПК-10; ПК-11	Экзамен
5	Анализ данных и использование результатов социологического исследования	ОК-7; ОПК-2; ПК-10; ПК-11	Экзамен

**ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЕ**

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию	ЗНАТЬ	
		1. Особенности предмета и метода социологических исследований.	ОК-7 31
		2. Существующие теоретические подходы, понятийный аппарат, необходимый для разработки методологии социологического исследования.	ОК-7 32
		3. Основные формы и способы поиска необходимой информации в соответствии поставленной целью и задачами исследования.	ОК-7 33
		УМЕТЬ	
		1. Критически воспринимать и анализировать окружающую действительность.	ОК-7 У1
		2. Осуществлять поиск необходимой информации в рамках изучаемой проблемы или исследовательской задачи.	ОК-7 У2
		3. Оперировать понятийным и категориальным аппаратом в сфере организации эмпирических социологических исследований.	ОК-7 У3

		ВЛАДЕТЬ	
		1. Навыками самостоятельной работы с источниками информации и литературой.	ОК-7 В1
		2. Навыками селекции необходимой информации, её типологизации и классификации по степени важности.	ОК-7 В2
		3. Навыками операционализации и интерпретации основных понятий в ходе эмпирического социологического исследования.	ОК-7 В3
ОПК-2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	ЗНАТЬ	
		1. Возможности практической социологии в организации эффективной рекламной кампании.	ОПК-2 31
		2. Способы осуществления связей с общественностью организаций и учреждений различных форм собственности.	ОПК-2 32
		3. Особенности организации социологических исследований в области рекламы и связей с общественностью	ОПК-2 33
		УМЕТЬ	
		1. Формулировать и решать задачи по совершенствованию рекламной кампании и проведению социологических исследований.	ОПК-2 У1
		2. Находить оптимальные способы коммуникации организаций, предприятий и учреждений с общественностью.	ОПК-2 У2
		3. Организовывать и проводить эмпирические социологические исследования в области рекламы и связей с общественностью.	ОПК-2 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		1. Навыками работы по использованию социологических методов при совершенствовании деятельности отделов рекламы организации (учреждения, предприятия) всех форм собственности.	ОПК-2 В1
		2. Навыками по подготовке и проведению маркетинговых социологических исследований.	ОПК-2 В2
		3. Навыками подготовки и проведения эмпирических социологических исследований в области рекламы	ОПК-2 В3
ПК-10	способностью организовывать и проводить социологические исследования	ЗНАТЬ	
		1. Структуру программы социологического исследования как документа.	ПК-10 31
		2. Структуру исследовательских гипотез, их виды и способы построения.	ПК-10 32
		3. Теоретические основы и способы построения показателей, индикаторов, шкал и индексов в социологическом исследовании.	ПК-10 33

		<p>УМЕТЬ</p> <p>1. Составлять программу и план социологического исследования.</p> <p>2. Определять и сформулировать цель, задачи, объект и предмет социологического исследования, его гипотезу.</p> <p>3. Прогнозировать и формулировать причинно-следственные связи между переменными социологического исследования.</p> <p>ВЛАДЕТЬ</p> <p>1. Теоретическими подходами, понятийным аппаратом, необходимым для разработки методологии и методики социологического исследования.</p> <p>2. Навыками выявления причинно-следственных связей между социальными явлениями.</p> <p>3. Навыками разработки программы прикладного социологического исследования и инструментария.</p>	<p>ПК-10 У1</p> <p>ПК-10 У2</p> <p>ПК-10 У3</p> <p>ПК-10 В1</p> <p>ПК-10 В2</p> <p>ПК-10 В3</p>
ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	<p>ЗНАТЬ</p> <p>1. Способы обработки эмпирических данных и их графического представления.</p> <p>2. Формы отчётных документов, подводящих итог социологическому исследованию.</p> <p>3. Методику подготовки итоговых документов и представления результатов.</p> <p>УМЕТЬ</p> <p>1. Самостоятельно осуществить анализ первичной социологической информации.</p> <p>2. Выявлять причинно-следственные связи в изучаемой социальной реальности и делать соответствующие выводы.</p> <p>3. Грамотно оформлять и презентовать отчётные документы по результатам проведённых социологических исследований.</p> <p>ВЛАДЕТЬ</p> <p>1. Навыками практического использования математического аппарата при анализе первичных социологических данных.</p> <p>2. Навыками составления отчётов, аналитических справок, презентаций, обзоров и прогнозов.</p> <p>3. Навыками представления (репрезентации) итоговых результатов исследований.</p>	<p>ПК-11 З1</p> <p>ПК-11 З2</p> <p>ПК-11 З3</p> <p>ПК-11 У1</p> <p>ПК-11 У2</p> <p>ПК-11 У3</p> <p>ПК-11 В1</p> <p>ПК-11 В2</p> <p>ПК-11 В3</p>

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ
(Экзамен)**

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
Вопросы к экзамену		
1	Понятие методологии и метода исследования.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 У2; ОК-7 В1; ОК-7 В2; ПК-10 В1; ПК-10 В2; ОК-7 У3; ОК-7 В3
2	Понятие и основные требования к исследовательской программе.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 У2; ОК-7 В1; ОК-7 В2; ОПК-2 31; ОПК-2 32; ОПК-2 У1; ОПК-2 У2; ОПК-2 В1; ОПК-2 В2; ПК-10 31; ПК-10 У2; ПК-10 В1; ПК-10 В3; ОК-7 У3; ОК-7 В3
3	Разнообразие видов и функций прикладных социологических исследований.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОПК-2 31; ОПК-2 32; ПК-10 31
4	Характеристика основных этапов социологического исследования.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 У2; ОК-7 В1; ОК-7 В2; ПК-10 31; ПК-10 У1; ПК-10 У2; ПК-10 В2; ПК-10 В3; ОК-7 В3
5	Способы сбора и первичной обработки социологической информации.	ОК-7 31; ОК-7 У2; ОК-7 В1; ОК-7 В2; ПК-10 33; ПК-10 В3
6	Структура программы социологического исследования и характеристика её основных элементов.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 У1; ОК-7 В1; ОК-7 В2; ОПК-2 31; ОПК-2 32; ОПК-2 У1; ОПК-2 У2; ОПК-2 В1; ОПК-2 В2; ПК-10 31; ПК-10 33; ПК-10 У1; ПК-10 У2; ПК-10 В1; ПК-10 В3; ПК-11 У2; ОК-7 У3; ОК-7 В3
7	Научная новизна и практическая значимость – критерии эффективности и целесообразности исследования.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 У1; ОК-7 У2; ОК-7 В1; ОК-7 В2; ОПК-2 31; ОПК-2 32; ОПК-2 У1; ОПК-2 У2; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ПК-10 31; ПК-10 У1; ПК-10 В1; ПК-10 В3; ПК-11 У2
8	Объект и предмет прикладного социологического исследования.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 У1; ОК-7 У2; ОК-7 В1; ОК-7 В2; ОПК-2 31; ОПК-2 32; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ПК-10 31; ПК-10 У1; ПК-10 В1; ПК-10 В2; ПК-10 В3; ПК-11 У2
9	Формулировка цели и задач исследования.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 У1; ОК-7 У2; ОК-7 В1; ОК-7 В2; ОПК-2 31; ОПК-2 32; ОПК-2 У1; ОПК-2 У2; ОПК-2 В1; ОПК-2 В2; ПК-10 31; ПК-10 32; ПК-10 У1; ПК-10 У2; ПК-10 В2; ПК-10 В3; ПК-11 У2
10	Понятие и виды гипотез в социологии.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 У1; ОК-7 У2; ОК-7 В1; ОК-7 В2; ОПК-2 31; ОПК-2 32; ОПК-2 У1; ОПК-2 У2; ОПК-2 В1; ОПК-2 В2; ПК-10 31; ПК-10 32; ПК-10 У1; ПК-10 У2; ПК-10 У3; ПК-10 В2; ПК-11 У2
11	Операционализация и интерпретация	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 У1; ОПК-2 31;

	основных понятий.	ОПК-2 32; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ПК-10 31; ПК-10 33; ПК-10 У1; ПК-10 У3; ПК-10 В1; ПК-10 В2; ПК-11 У2
12	Обоснование выборочной совокупности.	ОК-7 31; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ПК-10 31; ПК-10 У1
13	Структура и правила разработки социологического инструментария.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ПК-10 31; ПК-10 33; ПК-10 У1; ПК-10 В1; ПК-10 В3
14	Технология подготовки программы социологического исследования.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 У2; ОК-7 В1; ОК-7 В2; ОПК-2 31; ОПК-2 32; ПК-10 31; ПК-10 33; ПК-10 У1; ПК-10 У3; ПК-10 В3
15	График, смета и общая стоимость исследования.	ОПК-2 31; ОПК-2 32; ПК-10 31; ПК-10 У1; ПК-11 32; ПК-11 У3; ПК-11 В2
16	Связь интерпретации и операционализации основных понятий с разработкой инструментария	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 У1; ПК-10 31; ПК-10 У1; ПК-10 У3; ПК-10 В1; ПК-10 В2; ПК-10 В3
17	Выделение переменных. Их разновидности и характеристики.	ОК-7 31; ОК-7 32; ПК-10 31; ПК-10 33; ПК-10 У1; ПК-10 У3; ПК-10 В3
18	Количественные и качественные измерения и особенности их применения.	ОК-7 31; ОК-7 33; ОК-7 В1; ОК-7 В2; ПК-10 31; ПК-10 33; ПК-10 В3
19	Понятие валидности в социологическом исследовании.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОПК-2 31; ОПК-2 32; ПК-10 33; ПК-10 В1; ПК-10 В3
20	Общие требования к измерительным шкалам и правила их построения.	ОК-7 31; ОК-7 32; ПК-10 31; ПК-10 33; ПК-10 В3
21	Классификация измерительных шкал.	ОК-7 31; ОК-7 32; ПК-10 31; ПК-10 33; ПК-10 У1; ПК-10 В3
22	Понятие генеральной и выборочной совокупностей.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 В1; ОК-7 В2; ПК-10 31; ПК-10 У1
23	Понятие репрезентативности, как основной характеристики выборки	ОК-7 31; ОК-7 32; ПК-10 31
24	Общие правила построения выборки.	ОК-7 31; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ПК-10 31; ПК-10 У1
25	Классификация выборок в социологическом исследовании и их характеристика.	ОК-7 31; ОК-7 33; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ПК-10 У1
26	Общая характеристика основных методов сбора социологической информации.	ОК-7 31; ОК-7 33; ПК-10 31; ПК-10 33; ПК-10 В2; ПК-10 В3
27	Социологический опрос и его разновидности по структуре, по функциям, по содержанию, по форме.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 33; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ПК-10 В2; ПК-10 В3
28	Социологическое наблюдение и его особенности.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 33; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ПК-10 В3
29	Социологический эксперимент.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 33; ПК-10 В3
30	Метод экспертных оценок.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 33; ; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ПК-10 В3
31	Метод анализа документов.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 33; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ПК-10 В3
32	Виды вопросов в социологической анкете.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 33; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ПК-10 В3
33	Правила оформления социологической	ОК-7 31; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3;

	анкеты.	ПК-10 У1; ПК-10 В3
34	Апробация и доработка инструментария.	ОК-7 31; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ПК-10 В2; ПК-10 В3
35	Требования к инструкции интервьюеру и респонденту по заполнению анкеты.	ОК-7 31; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ПК-10 У1; ПК-10 В3
36	Интервью, как метод получения социологической информации и его разновидности.	ОК-7 31; ОК-7 33; ПК-10 В2; ПК-10 В3
37	Социометрический метод исследования малых групп.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 33; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ПК-10 В2; ПК-10 В3
38	Социометрические индексы и их классификация.	ОК-7 31; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ПК-10 33; ПК-10 В2
39	Инструктаж и обучение интервьюеров.	ОК-7 31; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3
40	Маршрутный метод сбора социологической информации.	ОК-7 31; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ПК-10 В2
41	Социологическое наблюдение, его разновидности и сфера применения.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 33; ПК-10 В2; ПК-10 В3
42	Достоинства и недостатки социологического наблюдения как метода сбора социальной информации.	ОК-7 31; ОК-7 33; ОПК-2 31; ОПК-2 32; ПК-10 В2; ПК-10 В3
43	Особенности организации и проведения социологического наблюдения. Карточка наблюдения. Контроль наблюдения.	ОК-7 31; ОК-7 33; ПК-10 В2; ПК-10 В3
44	Специфика и сфера применения метода экспертной оценки.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 33; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ПК-10 В2; ПК-10 В3
45	Виды социологических экспериментов и сфера применения.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 33; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ПК-10 В2; ПК-10 В3
46	Достоинства и недостатки социологического эксперимента как метода сбора социальной информации	ОК-7 31; ОК-7 33; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ОПК-2 31; ОПК-2 32; ПК-10 В3
47	Понятие документа его разновидности и их характеристика.	ОК-7 31; ОК-7 В1; ОК-7 В2
48	Виды анализа документов: традиционный (качественный) и контент-анализ (количественный).	ОК-7 31; ОК-7 33; ОК-7 В1; ОК-7 В2; ОПК-2 31; ОПК-2 32; ПК-10 В2; ПК-10 В3; ПК-11 У1
49	Понятие качественного исследования в социологии, его основные отличия от количественных методов.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 33; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ПК-10 В2
50	Классификация качественных методов социологических исследований и сфера их применения.	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 33; ОК-7 В1; ОК-7 В2; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3
51	Техника подготовки и проведения фокус-группы, работа модератора.	ОК-7 31; ОК-7 33; ОПК-2 31; ОПК-2 32; ПК-10 В2; ПК-10 В3
52	Анализ одномерных распределений.	ОК-7 31; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ПК-10 В2; ПК-11 31; ПК-11 У1; ПК-11 В1
53	Особенности использования	ОК-7 31; ОК-7 32; ОК-7 33; ОПК-2 31;

	биографического метода исследования в эмпирической социологии.	ОПК-2 32; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ПК-10 В2; ПК-11 У1; ПК-11 33; ПК-11В3
54	Средние величины: нормальная средняя, дисперсия, мода, медиана	ОК-7 31; ОК-7 32; ПК-10 В2; ПК-11 31; ПК-11 У1; ПК-11 В1
55	Понятие статистической взаимосвязи.	ОК-7 31; ОК-7 32; ПК-10 В2; ПК-11 31; ПК-11 У1; ПК-11 В1
56	Описание и статистическая экспертиза двухмерных таблиц.	ОК-7 31; ПК-10 В2; ПК-11 31; ПК-11 У1; ПК-11 В1; ПК-11 33; ПК-11В3
57	Коэффициенты корреляции: коэффициент ранговой корреляции, коэффициент парной корреляции. Прямая и обратная связь, отсутствие корреляции.	ОК-7 31; ПК-10 В2; ПК-11 31; ПК-11 У1; ПК-11 В1
58	Ограничения квантификации первичных социальных характеристик	ОК-7 31; ОПК-2 33; ОПК-2 У3; ОПК-2 В3; ПК-10 В2; ПК-11 31; ПК-11 У1; ПК-11 В1; ПК-11 33; ПК-11В3
59	Подготовка отчета. Требования к отчёту и его композиция.	ОК-7 31; ОК-7 У2; ОПК-2 31; ОПК-2 32; ОПК-2 У1; ОПК-2 У2; ОПК-2 В1; ОПК-2 В2; ПК-11 32; ПК-11 У3; ПК-11 В2; ПК-11 33; ПК-11В3
60	Внедрение результатов исследования в практику управления.	ОК-7 31; ОПК-2 31; ОПК-2 32; ОПК-2 У1; ОПК-2 У2; ОПК-2 В1; ОПК-2 В2; ПК-11 33; ПК-11В3

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено», на экзамене - по пятибалльной шкале (*выбрать необходимое*).

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине **«Правовое регулирование рекламной деятельности»** (Таблица 2.5. рабочей программы дисциплины (модуля)).

«Отлично» (5) – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«Хорошо» (4) - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется

обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«Удовлетворительно» (3) - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«Неудовлетворительно» (2) - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.