

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

« 31 » августа 2020 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Социология рекламы и связей с общественностью**

Уровень основной профессиональной образовательной программы:  
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Сроки освоения ОПОП: 4,5 года

Факультет истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань 2020

# ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» является формирование компетенций как комплексов знаний, умений и владений, в совокупности необходимых для освоения бакалаврами базовых теоретических знаний, предполагающих раскрытие смысла и содержания социологии рекламы как части общей социологии, овладение базовыми теоретическими знаниями по социологии рекламы и связей с общественностью для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; использование социологических данных в практике осуществления рекламной деятельности, результаты опросов общественного мнения по проблематике рекламы, владение навыками социологического анализа, умение анализировать количественные данные, полученные в социологических исследованиях.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина «Социология рекламы и связей с общественностью» относится к обязательной части Блока 1., к модулю общепрофессиональной подготовки Б1.О.06.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- История
- Философия
- Культурология
- Психология
- Социология
- Русский язык и культура речи
- Теория и практика связей с общественностью

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

- Ведение переговоров в рекламных и PR-коммуникациях
- Организация и проведение коммуникационных кампаний
- Разработка и технологии производства рекламного продукта
- Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
- Технологии социального брендинга
- Политические коммуникации в политической рекламе
- Имиджелогия

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

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных (ОПК) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	1) иметь представления о Правовых аспектах функционирования рекламы в обществе. 2) знать основные нормативно-правые регламентирующие деятельность рекламы обществе 3) о факторах влияющих на процесс развития правового регулирования рекламной деятельности.	1) выделять причинно-следственные связи развития правового поля рекламной деятельности, 2) выявлять закономерности общественного развития функционирования рекламы в обществе, 3) анализировать правовой деятельности различные виду рекламной деятельности.	1) навыками правовых аспектов функционирования рекламы в обществе, 2) сопоставления процессов, происходящих обществе и рекламной деятельности.
		ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности,	1) различные методы эмпирического и теоретического исследования, 2) механизмы воздействия рекламы для управленческих	1) осмысливать процессы, события и явления в рекламной деятельности России и мировом сообществе использованием социологической	1) навыками анализа эмпирических данных о функционировании рекламы в обществе, 2) приемами анализа воздействия рекламы на общество.

		учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	методы тенденций рекламного воздействия на общество.	специальной терминологии, 2) анализировать помощью социологических методов механизмы воздействия рекламы на общество использовать рекламу в качестве механизма управления.	
--	--	--	--	---	--

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		№ 7 часов
1	2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	10	10
В том числе:		
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	6	6
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Иные учебные занятия (индивидуальные занятия, групповые занятия и др.)		
2. Самостоятельная работа студента (всего)	89	89
В том числе	-	-
<i>СРС в семестре:</i>		
Курсовая работа	КП	
	КР	
<i>Другие виды СРС:</i>		
Подготовка к семинарским занятиям	20	20
Подготовка и написание реферата	25	25
Подготовка презентаций	25	25
Конспектирование источников и литературы	19	19
<i>СРС в период сессии</i>		
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	
	экзамен (Э)	
	36	36
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	108
	Зач. ед	3
	108	3

Дисциплина частично реализуется с применением дистанционных образовательных технологий: вебинарная платформа Zoom; система электронного обучения Moodle.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Содержание разделов дисциплины

семестра	№ раздела	№	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
7	1		<b>Общественное сознание как объект рекламной деятельности.</b>	<p><b>Массовое сознание как объект воздействия рекламы.</b> Появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе. СМК и продажа информационного пространства. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической мобильности масс. Урбанизация и возникновение новых потребностей и условий для продвижения рекламного продукта. Повседневная жизнь и условия повседневности как фактор развития рекламы. Массовое сознание как социальный феномен. Индивидуальное, групповое, специализированное сознание. Практическое сознание. Обыденное сознание. Общественное мнение. Учет специфики общественного сознания в рекламной деятельности. Массовая культура и реклама. Понятие культуры. Соотношение понятий элитарная, народная и массовая культура. Массовая культура и общество массового потребления. Процесс взаимного развития массовой культуры и рекламы. Специфика массовой культуры и массового сознания в рекламе. Массовая культура мегаполиса как объект рекламы.</p> <p><b>Функции и роли рекламы в обществе. Дисфункциональные эффекты.</b> Функции системы СМК в массовом обществе: функция информирования, функция воспитания, функция снятия напряжения, функция коммуникации, функция организации поведения. Конкретно-исторический характер функций рекламы. Современное модернизационное общество и потенциалы адаптации населения к нововведениям. Дисфункциональные эффекты в рекламе: «наркотизирующий эффект», «эффект бумеранга», «принудительная социализация».</p>
7	2		<b>Реклама в современном мире</b>	<p><b>Реклама в системе ценностных ориентаций общества.</b> Понятие ценностей. Виды ценностей. Шкала ценностей (Милтон Рокич, Шалом Шварц). Формирование ценностных ориентаций в процессе социализации. Специфика восприятия ценностей в современном общественном сознании россиян. Использование ценностных ориентаций общества в рекламе. Реклама и формирование модели поведения. Механизмы стереотипизации, подражания, идентификации, редукции и профанации ценностей как инструмент. Социальное влияние рекламы. Политический режим как условие для функционирования рекламы. Особенности</p>

			<p>манипуляции при тоталитарном или авторитарном обществе. Особенности манипуляции демократическом режиме. Влияние рекламы общественные вкусы и ценности. Влияние рекламы на адаптацию новых поколений. Влияние рекламы социокультурную среду.</p> <p><b>Отношение населения к рекламе.</b> Манипулирование и влияние в рекламе. Механизмы и способы манипуляции: «приклеивание или навешивание ярлыков», «сияющие обобщения», «перенос» или «трансфер», «ссылка авторитеты», «свои ребята» или «игра простонародность», «подтасовка карт», «общий вагон» или «фургон с оркестром». Общественная критика рекламы «Реклама нарушает нормы языка». «Реклама делает нас слишком материалистичными». «Реклама манипулирует нами, заставляя совершать ненужные поступки». «Избыток рекламы». «Оскорбительный характер рекламы дурной вкус». «Реклама утверждает стереотипы». «Лживый характер рекламы». Запрещенные виды рекламы. Недобросовестная реклама. Недостовверная реклама. Неэтичная реклама. Заведомо ложная реклама. Скрытая реклама. Реклама с исчезающей приманкой. Нравственное регулирование Международный кодекс рекламной практики.</p> <p><b>Государство и реклама: грани взаимодействия.</b> Формы сосуществования государства и средств коммуникации. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов традиций, морали, общественного мнения) в регуляции рекламной деятельности. Реклама, государство целеполагание общественной жизни. Законодательство о рекламе в РФ.</p>
7	3	<p><b>Изучение рекламы методами социологии</b></p>	<p><b>Социологическое обеспечение рекламной кампании.</b> Особенности рекламной аудитории в РФ. Факторы объективной готовности общества для продвигаемого товара. Факторы, определяющие выбор рекламоносителя для размещения рекламного сообщения: традиций размещения рекламы в различных информационных источниках; особенности национальной информационной инфраструктуры; «природные» характеристики средств размещения рекламы; задачи рекламодателя; размер бюджета; характеристики товара на рынке; характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке товара. Использование социологических методов на этапе разработки идеи рекламного сообщения. Стратегия и творчество при разработке рекламного сообщения. Текст и изображение. Проблема контекста. Идея как результат массового опроса. Творческая стратегия и ее реализация. Товарные категории и рекламная стратегия. Стратегии рационального эмоционального воздействия. Коммерческая предпосылка. Резюме творческой платформы. Решение об исполнении обращения.</p> <p><b>Социальная эффективность рекламы и социологические методы изучения рекламы.</b></p>

			<p>Выделение влияния рекламы на потребителя товара из других информационных каналов. Эффективность рекламы: экономическая, психологическая, коммуникативная. Методы эмпирического исследования. Выбор метода исследования в зависимости от цели, проблемной ситуации, объекта, предмета исследования. Этические нормы в процессе социологического исследования отношения людей к рекламе. Опрос в исследовании рекламной деятельности. Технология интервью как метода исследования в рекламе. Социометрические критерии предпочтения. Нравственный аспект опроса. Анализ документов в исследовании рекламы. Метод контент-анализа в исследовании рекламы. Наблюдение в рекламной кампании. Карта наблюдения за посетителями выставки, покупателями магазинов и т.д. Эксперимент в исследовании рекламы.</p> <p><b>Место рекламы среди способов воздействия на общественное мнение.</b></p> <p>Сущность общественного мнения. Реклама как способ Воздействия и формирования общественного мнения. Проблема соотношения формирования и выражения общественного мнения. Массово-коммуникативная деятельность как процесс перевода в массовое сознание продуктов специализированного сознания, признанных актуальными.</p>
--	--	--	--

2.2. Перечень лабораторных работа, примерная тематика курсовых работа. Не предусмотрены учебным планом

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 89 часов.

Видами СРС являются:

- подготовка к семинарским занятиям;
- подготовка к написанию контрольной работы;
- подготовка и написание реферата;
- подготовка презентации

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- опрос обучающихся на занятиях семинарского типа;
- проверка контрольной работы;
- заслушивание и оценка реферата;
- представление и проверка презентации

### 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

(см. Фонд оценочных средств)

#### 4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система для дисциплины не используется



## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Основная литература:

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / П.С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. Т – М. : Издательство Юрайт, 2018 – 289 с. – Режим доступа: <a href="https://biblio-online.ru/book/812148DD-3215-49A9-A135-684D53C11FF8/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-v-2-t-tom-1">https://biblio-online.ru/book/812148DD-3215-49A9-A135-684D53C11FF8/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-v-2-t-tom-1</a> (дата обращения: 25.04.2020).
2.	Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 294 с URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454102">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454102</a> (дата обращения 25.04.2020).
3.	Социология образования[Электронный ресурс]. / ред. А.В. Дмитриева - Москва : Издательство Современного гуманитарного университета, 2011. - № 8. - 119 с - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=210310">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=210310</a> (дата обращения 23.04.2020).

### 5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=210885">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=210885</a> (25.04.2020).
2.	Научное мнение : научный журнал[Электронный ресурс]. / ред. В.В. Лаптева - Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский университетский консорциум, 2014. - № 4. - 249 с. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=238531">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=238531</a> (02.04.2020).
3.	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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118141">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118141</a> (дата обращения 25.04.2020).
4.	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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=436286">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=436286</a> (25.04.2020).
5.	Теория и практика общественного развития : научный журнал[Электронный ресурс]. / учредит. Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт социологии Российской академии наук, Издательский дом «ХОПС» ; гл. ред. В.Л. Харсеева - Краснодар : Издательский дом «ХОПС», 2015. - № 12. - 510 с URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=481067">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=481067</a> (дата обращения 23.04.2020).

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

1. BOOK.ru [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 16.03.2020).

2. East View [Электронный ресурс] : [база данных]. – Доступ к полным текстам статей научных журналов из сети РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com> (дата обращения: 16.03.2020).

3. Moodle [Электронный ресурс] : среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. – Рязань, [Б.г.]. – Доступ после регистрации из сети РГУ имени С. А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2> (дата обращения: 16.03.2020).

4. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 16.03.2020).

5. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к полным

текстам по паролю. – Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 16.03.2020).

6. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=main\\_ub\\_red](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red) (дата обращения: 16.03.2020).

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

1. BOOK.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://book.ru> (дата обращения: 01.04.2020).

2. Moodle [Электронный ресурс]: среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. – Рязань, [Б.г.]. – Доступ, после регистрации из сети РГУ имени С.А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2> (дата обращения: 01.04.2020).

3. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 01.04.2020).

4. ЛАНЬ [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.04.2020).

5. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С.А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 01.04.2020).

6. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru> (дата обращения: 01.04.2020).

7. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс]: официальный сайт Рос. гос. б-ка. – Москва: Рос. гос. б-ка, 2003 – Доступ к полным текстам из комплексного читального зала НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru> (дата обращения: 01.04.2020).

8. ЮРАЙТ [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 01.04.2020).

9. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 01.04.2020).

10. Киберленинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 01.04.2020).

11. Просветительский проект «Лекториум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lektorium.tv/>, свободный (дата обращения: 01.04.2020).

### 5.5. Периодические издания

1. Архив номеров журнала «Социологические исследования». Режим доступа: [https://www.isras.ru/index.php?page\\_id=2625&jn=socis&j=85](https://www.isras.ru/index.php?page_id=2625&jn=socis&j=85) свободный (дата обращения: 01.04.2020).

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ 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 для студентов, 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:

Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office: Word, Excel, PowerPoint и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию:

Отсутствуют.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>Вид учебных занятий</b>	<b>Организация деятельности студента</b>
Лекция	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. 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.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа/индивидуальные	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники,

задания	конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Реферат/курсовая работа	<i>Реферат:</i> Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
Презентация	Поиск литературы, составление плана, выделение основных понятий, иллюстративное обрамление, оформление таблиц, графиков, схем. Формулировка выводов
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену (зачету) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

## 8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

### Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются:  
вебинарная платформа Zoom (договор б/н от 10.10.2020г.);  
набор веб-сервисов MS office365 (бесплатное ПО для учебных заведений <https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office>);  
система электронного обучения Moodle (свободно распространяемое ПО).

## 9. Иные сведения

**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

«31» августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины  
«Социология рекламы и связей с общественностью»**

Направление подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)  
Реклама и связи с общественностью

Квалификация  
бакалавр

Форма обучения  
заочная

Рязань 2020

**1. Цель освоения дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью»** является формирование компетенций как комплексов знаний, умений и владений, в совокупности необходимых для освоения бакалаврами базовых теоретических знаний, предполагающих раскрытие смысла и содержания социологии рекламы как части общей социологии, овладение базовыми теоретическими знаниями по социологии рекламы и связей с общественностью для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; использование социологических данных в практике осуществления рекламной деятельности, результаты опросов общественного мнения по проблематике рекламы, владение навыками социологического анализа, умение анализировать количественные данные, полученные в социологических исследованиях, подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью, компетентных, конкурентноспособных, эффективно использующих и непрерывно совершенствующих, полученные навыки и знания, с учетом потребностей и перспектив развития бизнеса, организации и проведения рекламных и PR-кампаний и контроль их эффективности.

**2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1.

Дисциплина изучается на 4 курсе (9 семестр).

**3. Трудоемкость дисциплины:** 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

**4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:**

*ОПК-4.1. Знать:* принципы о правовых аспектах функционировании рекламы в обществе, основные нормативно-правые регламентирующие деятельность рекламы в обществе, факторы влияющих на процесс развития правового регулирования рекламной деятельности. *Уметь:* выделять причинно-следственные связи развития правового поля рекламной деятельности, выявлять закономерности общественного развития функционирования рекламы в обществе, методы анализа правовой деятельности различные виду рекламной деятельности. *Владеть навыками:* навыками правовых аспектов функционирования рекламы в обществе, сопоставления процессов, происходящих в обществе и рекламной деятельности.

*ОПК-4.2. Знать:* различные методы эмпирического и теоретического исследования, механизмы воздействия рекламы для управленческих методы тенденций рекламного воздействия на общество. *Уметь:* осмысливать процессы, события и явления в рекламной деятельности России и мировом сообществе использованием социологической специальной терминологии, анализировать помощью социологических методов механизмы воздействия рекламы на общество использовать рекламу в качестве механизма управления. *Владеть навыками:* навыками анализа эмпирических данных о функционировании рекламы в обществе, приемами анализа воздействия рекламы на общество.

**5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения  
Экзамен (9 семестр).**

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.