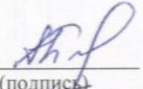




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

«СОГЛАСОВАНО»  
Руководитель ОП

  
(подпись) Панфилова А.О.  
(Ф.И.О. рук. ОП)  
01 июля 2019 г.

«УТВЕРЖДАЮ»  
И.о. директора Департамента социальных наук

  
(подпись) Костина Е.Ю.  
(Ф.И.О.)  
01 июля 2019 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Социология рекламы и маркетинга

Направление подготовки 39.03.01 Социология,  
профиль «Социология экономики и управления»  
Форма подготовки очная

курс 4 семестр 7, 8  
лекции 18 (час.)  
практические занятия 72(час.)  
лабораторные работы не предусмотрены  
в том числе с использованием МАО лек. 6 / пр. 12 / лаб. 0 час.  
всего часов аудиторной нагрузки 90 час.  
в том числе с использованием МАО 18 час.  
самостоятельная работа 234 час.  
Из них на подготовку к экзамену – 36 час.  
контрольные работы (количество) не предусмотрены  
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрена  
зачет 7 семестр  
экзамен 8 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки «Социология», утвержденного Министерством образования и науки от 05.02.2018 № 75

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента социальных наук, протокол № 13 от «01» июля 2019 г.

И.О. директора департамента: к соц.наук, доцент Костина Е.Ю.

Составители: доцент А.О.Панфилова, ст.преподаватель В.Л. Ефимова

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента социальных наук:**

Протокол от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_ (подпись)      И.Г. Кузина  
(И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента социальных наук:**

Протокол от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_ (подпись)      И.Г. Кузина  
(И.О. Фамилия)

## АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Социология маркетинга и рекламы» относится к вариативной части учебного плана направления 39.03.01 Социология (профиль «Социология экономики и управления»). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 ч. Учебным планом предусмотрены лекции – 18 /6 (инт.) часов (8 семестр), практические занятия (36 час., в том числе 18 час. с использованием методов активного обучения – 7 семестр, 36 /12 часов – 8 семестр) и самостоятельная работа студента в объеме 72 часа (7 семестр) и 126 часов в 8 семестре. Дисциплина реализуется на 4 курсе в 7 семестре при очной форме обучения. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет – 7 семестр, экзамен – 8 семестр (36 часов).

### **Цели и задачи освоения дисциплины**

Основной **целью** преподавания дисциплины «Социология маркетинга и рекламы» является формирование у студентов целостного представления о реальном функционировании института рекламы и маркетинга в современном социуме, социологических методах обеспечения этой деятельности.

### **Задачи освоения дисциплины:**

- сформировать представление о социальных функциях рекламы и маркетинга, о воздействии рекламы на общество и эффектах ее воздействия;
- дать представление о типологии рекламы и ее потребителей
- , принятые в России и за рубежом;
- сформировать понимание рекламы как социальной деятельности и социального института;
- сформировать навыки социологического изучения рекламы и маркетинга;
- сформировать понимание основных аспектов правового и нравственного регулирования рекламы и маркетинга.

### **Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина «Социология рекламы и маркетинга» входит в блок дисциплин (модулей) по выбору учебного плана.

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами как «Общая социология», «Социология коммуникации», «Социальные проблемы современного общества», «Социология предпринимательства», «Экономическая социология», «Социология потребления и финансового поведения населения».

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<b>ПК-4</b> способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности	Знает	категориально-понятийный аппарат, исторические этапы формирования и основные теории социологии рекламы; методологию и методику социологического исследования; основы маркетинга
	Умеет	самостоятельно выявлять социально значимые проблемы, определять цели и задачи исследования, основываясь на теоретической и эмпирической базах социологии; использовать социологические методы сбора, обработки и интерпретации информации для решения различных профессиональных задач
	Владеет	навыками использования в профессиональной деятельности знаний, полученных в области теории социологии и методологии социологического исследования для изучения актуальных социальных проблем в сфере рекламы и маркетинга
<b>ПК-6</b> способность использовать методологию социологического анализа в процессе разработки и принятия организационно-управленческих решений в коммерческих и некоммерческих организациях, оценивать их практическую эффективность, формулировать	Знает	социологию общественного мнения, социологию коммуникации, организационно-управленческие основы социальной деятельности; основы деятельности в сфере рекламы и маркетинга; методологию социологического анализа
	Умеет	взаимодействовать с органами власти и управления, органами местного самоуправления, с коммерческими и некоммерческими организациями в аспекте социологического обеспечения их деятельности в сфере рекламы и маркетинга
	Владеет	эффективным коммуникативным стилем в профессиональной деятельности; умением

предложения, нацеленные на повышение результативности программ социально-экономического развития организаций и учреждений		ориентироваться на организационные нормы и стандарты отношений; ориентацией на сотрудничество и эффективное взаимодействие в групповой деятельности; умением принимать альтернативные решения и действовать в нестандартных ситуациях
---	--	---

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Социология маркетинга и рекламы» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: семинар-диспут, семинар – круглый стол.

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

**8 семестр, 18 ч., в том числе 6 ч. с использованием методов активного обучения**

**Раздел I. Становление и история развития социологии рекламы и маркетинга (4 часа)**

**Тема 1. Социология рекламы и маркетинга как самостоятельная отраслевая дисциплина социологической науки (2 часа)**

Объект и предмет социологии рекламы и маркетинга. Проблемное поле социологии рекламы и маркетинга. Реклама как социальное явление, социальный институт, социальная коммуникация. Структура социологии рекламы и маркетинга и её место в социологическом знании.

**Тема 2. Социологические факторы становления и развития рекламы и маркетинга (2 часа)**

Рынок производителей товаров. Социальный слой производителей, заинтересованных в продвижении товара или услуги к потребителю. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранта выхода к индивидуальному потребителю. Рынок информационных средств размещения рекламы. Рынок потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической и политической мобильности.

## **Раздел II. Теоретические и практические аспекты социологии рекламы и маркетинга (14 часов)**

### **Тема 3. Массовое сознание как объект рекламы и маркетинга (2 часа)**

Сознание индивида и массовое сознание. Подход к социальной информации Ю. Левады: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации. Теория социально-психологического воздействия на массовое сознание: сущность, основные характеристики, главные практические правила и принципы организации эффективной, убеждающей рекламно-пропагандистской информации в СМИ.

### **Тема 4. Реклама и ценностные ориентации общества (2 часа с использованием методов активного обучения – проблемная лекция)**

Реклама и ценностные ориентации общества: конфликт или консенсус? Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Транснациональные информационные потоки в современном обществе, их влияние на национальные культуры, на национальные ценности, на национальную рекламу. Исследование «Массовое рекламное ориентирование как объект социального прогноза» (Хьюстонский университет) и его результаты. Измерение мотивационных профилей и динамика социокультурных изменений. Структура мотивационного поля личности.

### **Тема 5. Социально-психологические основы рекламы и маркетинга (2 часа)**

Факторы, влияющие на поведение человека в рекламной среде. Реклама как метод управления людьми. Методы внушения и убеждения. Типы внушаемости: первичная и престижная. Стереотипы в сознании людей и реклама. Механизм психологического воздействия рекламы на человека. Способы привлечения внимания аудитории к рекламе. Особенности

восприятия различных видов рекламы. Психология потребительской мотивации покупателя.

**Тема 6. Реклама в социологической парадигме (4 часа, из них 2 часа с использованием методов активного обучения – проблемная лекция)**

Структурная парадигма («парадигма социальных фактов»). Реклама как социальное действие. Институциональный подход. Реклама как массовая социальная коммуникация. Реклама в рамках функционалистской теории Р. Мертона и теории конфликта. Реклама в интерпретативной парадигме («парадигме социальных дефиниций») Символический интеракционизм: роль рекламы в формировании единого символического поля социума. Феноменологическая социология: реклама как инструмент социального конструирования. Концепция «реальной виртуальности» М. Кастельса. Реклама в интегративной парадигме Социальные практики Э. Гидденса и реклама. Теория «колонизации жизненного мира» Ю. Хабермаса. Категория «габитус» П. Бурдьё и рекламная деятельность. Реклама в рамках сетевой теории.

**Тема 7. Социально-организационные аспекты рекламной деятельности и исследования в сфере рекламы и маркетинга (4 часа, 2 часа с использованием методов активного обучения – проблемная лекция)**

Планирование рекламной кампании. Зависимость рекламной кампании от политики маркетинга. Цель рекламных кампаний: увеличение первичного и вторичного спроса. Увеличение доли на рынке за счет вытеснения конкурентов. Виды рекламных подходов: позиционирующая реклама, реклама массированного воздействия, стимулирующая реклама, сравнительная реклама. Составляющие рекламной деятельности. Прикладные исследования в рекламе. Основные направления рекламных исследований: исследование мотивации потребителей, тестирование концепции, претесты рекламы, посттесты рекламы, медиаисследования.

Методы измерения маркетинговой (экономической, коммерческой) и коммуникативной эффективности рекламы.

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **Практические занятия, 7 семестр**

**(36 ч., в том числе 18 ч. с использованием методов активного обучения)**

#### **Занятие 1. Социогенез рекламы (4 часа)**

1. Протореклама. Объявления. Устная реклама.
2. Печатная реклама. Деловая реклама. Прямая рассылка.
3. Наружная реклама. Радиореклама. Телевизионная и виртуальная реклама.
4. Специфика международной рекламы.
5. Основные классификации рекламы.
6. Социальные функции и дисфункции рекламы. Социальная реакция на дисфункции в рекламе.
7. Рекламные агентства и рекламные подразделения компаний.
8. Особенности отечественной рекламы в XIX-XXI вв.

**Занятие 2. Социально-психологические основы рекламы (4 часа, из них 4 часа с использованием методов активного обучения – семинар – круглый стол)**

1. Факторы, влияющие на поведение человека в рекламной среде.
2. Реклама как метод управления людьми. Методы внушения и убеждения. Типы внушаемости: первичная и престижная. Стереотипы в сознании людей и реклама.
3. Механизм психологического воздействия рекламы на человека.
4. Способы привлечения внимания аудитории к рекламе. Особенности восприятия различных видов рекламы.
5. Психология потребительской мотивации покупателя.



**Занятие 3. Организация рекламной и маркетинговой деятельности (4 часа, из них 4 часа с использованием методов активного обучения – семинар – круглый стол)**

1. Планирование рекламной кампании. Зависимость рекламной кампании от политики маркетинга.

2. Виды рекламных подходов: позиционирующая реклама, реклама массированного воздействия, стимулирующая реклама, сравнительная реклама.

3. Составляющие рекламной деятельности.

4. Эффективность рекламы.

**Занятие 4. Некоммерческая реклама (4 часа)**

1. Социальная реклама.

2. Политическая реклама.

**Занятие 5. Правовое регулирование рекламной деятельности (4 часа, из них 2 часа с использованием методов активного обучения – семинар – диспут)**

1. Законодательство Российской Федерации о рекламе.

2. Способы законодательного ограничения ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама. Неэтичная реклама. Заведомо ложная реклама.

3. Законодательный контроль над рекламой алкогольных напитков, табака и табачных изделий, оружия и военной техники.

4. Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя.

**Занятие 6. Реклама в обществе: эффект и эффективность (4 часа, из них 4 часа с использованием методов активного обучения – семинар – круглый стол)**

1. Воздействие и эффект рекламы. Теоретические модели рекламы.

2. Ценностные, коммуникативные эффекты рекламы. Влияние на экономику, политическое влияние, социальное влияние рекламы.

3. Показатели действенности рекламы: экономические и неэкономические, прямые и косвенные.

**Занятие 7. Анализ рекламы (4 часа, из них 2 часа с использованием методов активного обучения – семинар – круглый стол)**

1. Обзор основных направлений анализа рекламных бюджетов и медиа-планов.

2. Самостоятельные исследования и использование данных внешних исследовательских организаций.

3. Контент-анализ рекламы: постановка задач, определение генеральной совокупности и выборки, разработка категорий, подготовка кодировщиков, интерпретация данных.

4. Сопоставление данных контент-анализа, анализа бюджетов и медиа-планов.

**Занятие 8. Сегментирование рынка и поиск целевой аудитории (4 часа, из них 2 часа с использованием методов активного обучения – семинар – круглый стол)**

1. Виды сегментирования рынка.

2. Сегментирование как поиск «списка» взаимозаменяемых / конкурирующих товаров. Определение границ, состава и взаимного расположения элементов рынка.

3. Сегментирование как разделение потребителей на группы. Выделение оснований для сегментирования, построение переменных сегментирования и построение групп на их основе.

4. Выбор привлекательных сегментов и переход от целевого рынка к целевой аудитории.

5. Использование данных внешних исследовательских организаций для сегментирования рынка.

**Занятие 9. Медиа-измерения и выбор средств рекламы (4 часа)**

1. Основные направления и понятия рекламных медиа-измерений. Контакт, охват, частота, эффективная частота и эффективный охват.

2. Измерение, аудитории электронных СМИ: рейтинг, доля, GRP и др. показатели. Автоматический и дневниковый методы.

3. Измерение, аудитории печатных СМИ. Измерение внимания к отдельным элементам печатного издания. Коэффициенты внимания.

4. Измерение, аудитории Интернета: количество посещений, глубина просмотра и др.

5. Выбор средств рекламы на основе данных об объеме и характеристиках аудитории.

## **II. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине «Социология рекламы и маркетинга» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы студентов и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

## **III. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА**

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства – наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Практические занятия 1-9	<b>ПК-4</b>	Знает	Конспект (ПР-7), собеседование (УО-1), эссе (ПР-3)	итоговое тестирование (ПР-1), вопросы к зачету №№ 1-24
			Умеет	собеседование (УО-1),	вопросы к зачету №№ 1-24

				эссе (ПР-3)	
			Владеет	собеседование (УО-1), эссе (ПР-3)	вопросы к зачету №№ 1-24
2	Практические занятия 1-9	ПК-6	Знает	Конспект (ПР-7), собеседование (УО-1), эссе (ПР-3)	итоговое тестирование (ПР-1), вопросы к зачету №№ 1-24
			Умеет	собеседование (УО-1), эссе (ПР-3)	вопросы к зачету №№ 1-24
			Владеет	собеседование (УО-1), эссе (ПР-3)	вопросы к зачету №№ 1-24

Контрольные и методические материалы, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы представлены в Приложении 2.

#### IV. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### Основная литература

*(электронные и печатные издания)*

1. Лопатина, Н. В. Социология маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. В. Лопатина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Академический проект, 2016. — 304 с. — 5-8291-2518-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60139>.

2. Кастельс М. Власть коммуникации / Мануэль Кастельс; пер. с англ. Н. М. Тылевич, А. А. Архиповой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — 591 с. (10 экз.)

[http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?match\\_1=MUST&field\\_1&term\\_1=социология&facet\\_source=chamo&sort=dateNewest&pageNumber=5&theme=FEFU](http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?match_1=MUST&field_1&term_1=социология&facet_source=chamo&sort=dateNewest&pageNumber=5&theme=FEFU)

3. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 296 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10939.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8095>.

### **Дополнительная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Киселёва, А.М. Исследование социально-экономических и политических процессов: учебное пособие / А.М. Киселёва – Электрон. текстовые данные. – Омск: Омский государственный университет, 2014. – 240 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24888>

2. Маренко В.А. Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Маренко В.А., Лучко О.Н.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2013.— 130 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18253.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8858.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: практикум/ Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 215 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35283.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Франц В.А. Управление общественным мнением [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Франц В.А.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016.— 136 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66606.html>.— ЭБС «IPRbooks»

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Библиотека русских учебников: <http://uchebnikionline.com/>
2. Единый архив экономических и социологических данных: <http://sophist.hse.ru/>
3. Научная электронная библиотека: <http://elibrary.ru/>
4. Национальная энциклопедическая служба: <http://voluntary.ru/>
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики: <http://www.gks.ru/>
6. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»: <http://ecsocman.hse.ru/>

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (Excel, PowerPoint, Word и т. д), Open Office, Skype, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ресурсы следующих порталов:

- ЭБС ДВФУ: режим доступа из URL:  
<https://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>
- Научная электронная библиотека (НЭБ) /  
<https://elibrary.ru/defaultx.asp>
- Электронная библиотечная система IPRBooks /  
<http://www.iprbookshop.ru>

- Электронная библиотечная система Znanium.com / <http://znanium.com/>

- Электронная библиотека «Консультант студента» / <http://www.studentlibrary.ru/>

- Электронная библиотека Юрайт / <https://www.biblio-online.ru/>

Наряду с этим, используются также ресурсы портала «Консультант плюс», Научная электронная библиотека eLIBRARY, информационная система "ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам", базы данных ИНИОН (Института научной информации по общественным наукам), и доступ к Антиплагиату в интегрированной платформе электронного обучения Blackboard ДВФУ, доступ к электронному заказу книг в библиотеке ДВФУ, доступ к нормативным документам ДВФУ.

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям**

Практическое занятие – одна из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении студентами под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности

В системе подготовки магистрантов практические занятия, являясь дополнением к лекционным курсам, позволяют приобретать и совершенствовать профессиональные компетенции. Содержание практических занятий и методика их проведения должны обеспечивать развитие творческой, научно-исследовательской активности студента. В ходе их проведения создаются условия для развития научного мышления и аналитических умений и навыков обучающихся. Практические занятия позволяют проверить знания студентов, в связи с чем они выступают важным средством достаточно оперативной обратной связи.

*Цели практических занятий:*

- помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера;
- обучение студентов практическим приемам и методам анализа теоретических положений и концепций учебной дисциплины;
- способствовать овладению навыками и умениями решения практических задач в поле гендерных конфликтов на всех уровнях функционирования социальной реальности.

***При подготовке к практическим занятиям необходимо придерживаться следующих рекомендаций.***

Практические занятия проводятся с группой и строятся как беседа-дискуссия по каждому вопросу плана.

Планы семинарских занятий определяют круг важных проблем, теоретическое понимание которых важно для их практического решения. Семинарские занятия предназначены для самостоятельной проработки студентами ключевых проблем на основе активного привлечения как классической, так и современной социологической литературы.

Контрольные вопросы позволяют определить степень соответствия знаний имеющимся требованиям. Использование контрольных вопросов и тестов облегчает усвоение теории, позволяет воспринимать учебную дисциплину как конкретную, практическую, рациональную науку, дает возможность эффективнее использовать время на занятиях.

На практических занятиях по дисциплине «Социология рекламы и маркетинга» применяются такие методы активного обучения, как семинар-диспут, семинар – круглый стол.

### **Семинар - круглый стол**

Круглый стол – это особая форма проведения семинара, цель которого – приводить к конкретным решениям проблем и вопросов функционирования социальной реальности, требующих общего согласия. Это инструмент, позволяющий принять совместное решение, произрастающее из различных (в



ряде случаев противоположных) мнений и воззрений, и осуществить практические шаги.

Круглый стол – это мероприятие проблемного характера, на котором в ходе модерлируемой дискуссии обсуждается та или иная тема в одном из следующих ракурсов:

- постановка проблемы и обмен мнениями;
- обобщение идей и мнений, касающихся заявленной проблематики;
- поиск путей развития и решения обозначенной проблемы.

Возможные содержательные итоги мероприятия:

Обмен информацией по отдельным аспектам проблемы с выработкой возможных вариантов решения.

Обозначение ключевых вопросов и проблемных областей.

Выявление точек бифуркации по представленным позициям участников.

Выработка единой обобщённой позиции (соглашения, консенсуса).

Выработка компромиссного решения.

Перечни путей развития обозначенной проблемы или вариантов её решения

Чтобы заседание «круглого стола» проходило активно и заинтересованно, необходимо настроить слушателей на обмен мнениями и поддерживать атмосферу свободного обсуждения.

Для повышения активности студентов можно также предложить для обсуждения две разные точки зрения по одной проблеме.

Для иллюстрации мнений, положений и фактов возможно использование аудио- видеофрагментов, фотодокументы, материалы из газет и журналов, схемы, графики, диаграммы.

Преподавателю необходимо следить, чтобы обсуждение не уходило в сторону от обсуждаемой проблемы.

Использование данной формы проведения занятия предполагает, что студенты получают реальную практику формулирования своей точки зрения,

осмысления системы аргументации, т.е. превращения информации в знание, а знаний в убеждения и взгляды.

### **Семинар-диспут**

Семинар-диспут предполагает коллективное обсуждение какой-либо проблемы с целью установления путей ее достоверного решения. Семинар – диспут проводится в форме диалогического общения участников. Он предполагает высокую умственную активность участников, прививает умение вести полемику, обсуждать материал, защищать взгляды и убеждения, лаконично и ясно излагать свои мысли. Функции действующих лиц на семинаре – диспуте могут быть различными:

- докладчик излагает в краткой форме сущность защищаемой точки зрения, позиции;
- содокладчик аргументирует, обосновывает, иллюстрирует позицию докладчика, может представлять статистические сведения, факты;
- оппонент высказывает собственную точку зрения по рассматриваемому вопросу, которая отличается от точки зрения докладчика, и приводит контраргументы и контрпримеры;
- эксперт отвечает за сравнительный анализ аргументов и контраргументов, определяет их достоверность;
- «провокактор» задает спорные, риторические вопросы, приводит неожиданные примеры, инициирует дискуссию;
- ассистент осуществляет материально-техническое обеспечение (презентации, схемы, плакаты, диаграммы и пр.).

Преподаватель на семинаре-диспуте выступает в роли ведущего и выполняет следующие функции:

- предоставляет слово желающим выступить и оппонентам;
- регулирует очередность выступлений, высказывает собственные комментарии;
- обеспечивает продолжение дискуссии в течение всего семинара.

Основными функциями семинара-диспута являются познавательная, воспитательная, функция контроля над содержательностью, глубиной и систематичностью самостоятельной работы студентов, а также организационно-ориентационная и систематизирующая. Семинар-диспут целесообразно использовать при анализе проблемных ситуаций, когда необходим простой и однозначный ответ на вопрос, при этом имеются альтернативные варианты ответов. С целью вовлечения в дискуссию всех присутствующих целесообразно использовать метод сотрудничества, который основывается на взаимном обучении при совместной работе. В этом случае интегрируются интеллектуальные усилия и энергия сокурсников для достижения единой цели.

При учебном сотрудничестве можно использовать такую схему действий:

- 1) определить проблему;
- 2) сформировать небольшие группы, распределить роли;
- 3) донести итоги обсуждения до группы.

В завершение диспута необходимо оценить следующее:

- 1) глубину поставленных и рассмотренных сторонами вопросов;
- 2) насколько верными были ответы и качество этих ответов;
- 3) активность и глубину подготовки отдельных подгрупп, студентов и занятия в целом.

Таким образом, семинар-диспут – это специально подготовленный и организованный научный спор на актуальную тему, в котором участвуют члены группы постоянного состава, и стороны аргументировано отстаивают свои позиции.

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Сведения о материально-техническом обеспечении и оснащённости образовательного процесса: лекционные и практические занятия по

дисциплине проходят в аудиториях, оборудованных компьютерами типа Lenovo C360G-i34164G500UDK с лицензионными программами MicrosoftOffice 2010 и аудиовизуальными средствами проектор Panasonic DLPProjectorPT-D2110XE, плазма LG FLATRON M4716CCBAM4716CJ. Для выполнения самостоятельной работы студенты в жилых корпусах ДВФУ обеспечены Wi-Fi.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

---

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ  
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**по дисциплине «Социология рекламы и маркетинга»**

**Направление подготовки 39.03.01 Социология**

**профиль «Социология экономики и управления»**

**Форма подготовки очная**

**Владивосток  
2018**

## **Самостоятельная работа студентов по курсу «Социология рекламы и маркетинга» (198 час.)**

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует на умение применять теоретические знания на практике.

Содержание самостоятельной работы студентов включает: подготовку к практическому занятию, подбор практического материала для подготовки эссе. Материалом для подготовки могут стать профессиональная литература, учебно-методическое обеспечение дисциплины. Самостоятельная работа студентов также включает написание и защиту эссе.

### **План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине**

<b>№ п/п</b>	<b>Дата/сроки выполнения</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>	<b>Примерные нормы времени на выполнение</b>	<b>Форма контроля</b>
<b>1.</b>	1 нед.	Подготовка к практическому занятию № 1: подготовка к собеседованию	3 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных студентами вопросов в ходе практического занятия)
<b>2.</b>	2 нед.	Подготовка к практическому занятию № 1: подготовка к собеседованию	3 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных студентами вопросов в ходе практического занятия)
<b>3.</b>	3 нед.	Подготовка к практическому занятию № 2: подготовка к собеседованию	3 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных студентами вопросов в ходе практического занятия)
<b>4.</b>	4 нед.	Подготовка к практическому занятию № 2: подготовка к круглому столу	3 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных студентами вопросов в ходе практического занятия)
<b>5.</b>	5 нед.	Подготовка к практическому занятию № 3: подготовка к собеседованию	3 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных студентами вопросов в ходе практического занятия)
<b>6.</b>	6 нед.	Подготовка к	3 ч.	Устный опрос (анализ и

		практическому занятию № 3: подготовка к круглому столу		обсуждение проработанных студентами вопросов в ходе практического занятия)
<b>7.</b>	7 нед.	Подготовка к практическому занятию № 4: подготовка к собеседованию	3 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных студентами вопросов в ходе практического занятия)
<b>8.</b>	8 нед.	Подготовка к практическому занятию № 4: подготовка к собеседованию	3 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных студентами вопросов в ходе практического занятия)
<b>9.</b>	9 нед.	Подготовка к практическому занятию № 5: подготовка к собеседованию	3 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных студентами вопросов в ходе практического занятия)
<b>10.</b>	10 нед.	Подготовка к практическому занятию № 5: подготовка к семинару - диспуту	3 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных студентами вопросов в ходе практического занятия)
<b>11.</b>	11 нед.	Подготовка к практическому занятию № 6: подготовка к собеседованию	3 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных студентами вопросов в ходе практического занятия)
<b>12.</b>	12 нед.	Подготовка к практическому занятию № 6: подготовка к круглому столу	3 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных студентами вопросов в ходе практического занятия)
<b>13.</b>	13 нед.	Подготовка к практическому занятию № 7: подготовка к собеседованию	3 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных студентами вопросов в ходе практического занятия)
<b>14.</b>	14 нед.	Подготовка к практическому занятию № 7: подготовка к круглому столу	3 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных студентами вопросов в ходе практического занятия)
<b>15.</b>	15 нед.	Подготовка к практическому занятию № 8: подготовка к собеседованию	3 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных студентами вопросов в ходе практического занятия)
<b>16.</b>	16 нед.	Подготовка к	3 ч.	Устный опрос (анализ и

		практическому занятию № 8: подготовка к круглому столу		обсуждение проработанных студентами вопросов в ходе практического занятия)
<b>17.</b>	17 нед.	Подготовка к практическому занятию № 9: подготовка к собеседованию	4 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных студентами вопросов в ходе практического занятия)
<b>18.</b>	18 нед.	Подготовка к практическому занятию № 9: подготовка к собеседованию	4 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных студентами вопросов в ходе практического занятия)
<b>19.</b>	18 нед.	Подготовка и защита эссе	16 ч.	Проверка преподавателем текста эссе и его устная защита в ходе практического занятия или в часы консультаций ведущего преподавателя

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента по дисциплине «Социология рекламы и маркетинга» предусматривает:

- определение круга учебных вопросов, которые студенты должны изучить самостоятельно;
- подбор необходимой учебной литературы, обязательной для проработки и изучения;
- поиск дополнительной научной литературы, к которой студенты могут прибегать при возникновении особой заинтересованности в конкретной теме;
- определение перечня контрольных вопросов, позволяющих студентам самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- организацию консультаций преподавателя со студентами для разъяснения вопросов, вызывающих у студентов затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

Дополнительной формой самостоятельной работы является подготовка эссе, выступающего продолжением аудиторных занятий и направленной на овладение практическими навыками по основным разделам дисциплины.



## Подготовка эссе

### Примерная тематика эссе

1. Исторические предпосылки рекламы как массового явления.
2. Рынок производителей как фактор появления рекламы.
3. Рынок информационных средств как фактор появления рекламы.
4. Рынок потребителей как фактор появления рекламы
5. Реклама в массовом обществе.
6. Реклама в ситуации зарождения рынка в России.
7. Реклама в информационной инфраструктуре современной России.
8. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
9. Феномен рекламы и формирование амплитуды выбора моделей образа жизни.
10. Реклама в политическом маркетинге.
11. Политическая коммуникация современного общества и политическая реклама.
12. Место политической рекламы в политической деятельности.
13. Реклама в средствах массовой коммуникации как «лоббизм» производителя товаров и услуг.
14. Проблема скрытой рекламы.
15. Глобальный молодежный сегмент и реклама.
16. Реклама в средствах массовой коммуникации.
17. Понятие массового и специализированного рекламного информационного канала.
18. Рейтинги, экспертизы и комментирование как новый вид рекламной коммуникации.
19. Социальная реклама.
20. Объект рекламирования в политической рекламе.

## **Методические указания к подготовке эссе**

Эссе – вид самостоятельной исследовательской работы студентов, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. *Цель* эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

*Задачами* написания эссе являются:

- научить студента максимально верно передать мнения авторов, на основе работ которых студент пишет эссе по выбранной теме;
- научить студента грамотно излагать свою позицию по анализируемой в эссе проблеме;
- подготовить студента к дальнейшему участию в научно-практических конференциях, семинарах и конкурсах;
- помочь студенту определиться с интересующей его темой, дальнейшее раскрытие которой возможно осуществить при написании курсовой работы или диплома;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с мнением того или иного автора по данной проблеме.

### **Основные требования к содержанию эссе**

В зависимости от темы формы эссе могут быть различными. Это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и подробный разбор проблемной ситуации с развернутыми мнениями, подбором и детальным анализом примеров, иллюстрирующих проблему и т.п.

В процессе выполнения эссе студенту предстоит выполнить следующие виды работ: составить план эссе; отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме; систематизировать и проанализировать собранную информацию по проблеме; представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

Тему эссе студент выбирает из предлагаемого примерного перечня и для каждого студента она должна быть индивидуальной (темы в одной группе

совпадать не могут). Очень важной является первая консультация, когда студентов знакомят с методикой работы, подбором литературы и составлением плана.

Структура эссе:

1. Титульный лист.
2. План (оглавление).
3. Введение (постановка задачи, обзор литературы и краткая «приманка» в виде формулировки основных полученных в работе результатов).
4. Гипотезы (формулируются и обосновываются гипотезы работы).
5. Данные и используемые методы (описываются имеющиеся данные и используемые методы; выбор методов обосновывается).
6. Результаты (в табличной форме представляются полученные результаты, а также предлагается их интерпретация).
7. Обсуждение полученных результатов (описывается, в какой мере полученные результаты соответствуют существующей литературе; обсуждаются возможные причины расхождений; обсуждается устойчивость полученных результатов к изменению массива данных и изменению методов анализа).
8. Заключение (формулируются выводы работы, обсуждаются теоретические следствия из полученных выводов, указываются возможные направления дальнейшего уточнения результатов).
9. Список использованной литературы.

Титульный лист является первой страницей и заполняется по принятым в ДВФУ правилам. Введение (вводная часть) – суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который необходимо найти ответ в ходе исследования.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы:

1. Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?
2. Почему выбранная тема является важной в настоящий момент?

3. Какие понятия будут вовлечены в рассуждения по теме?

4. Есть ли необходимость в разделении темы на несколько составных частей?

Таким образом, во вводной части автор определяет проблему и показывает умение выявлять причинно-следственные связи, отражая их в методологии решения поставленной проблемы через систему целей, задач и т.д.

Текстовое изложение материала (основная часть) – теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет главную трудность при его написании. Поэтому большое значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется выстраивание аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные и строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию / анализ. В качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы там, где это необходимо.

Традиционно в научном познании анализ может проводиться с использованием следующих категорий: причина – следствие, общее – особенное, форма – содержание, часть – целое, постоянство – изменчивость.

В процессе построения эссе надо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим или иллюстративным материалом. Следовательно, наполняя разделы содержанием аргументации (а это должно найти отражение в подзаголовках), в пределах параграфа необходимо ограничить себя рассмотрением одной главной мысли. Хорошо проверенный способ построения любого эссе – использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения. Это помогает посмотреть на то, что предполагается сделать и ответить на вопрос,

хорош ли замысел. При этом последовательность подзаголовков свидетельствует также о наличии или отсутствии логики в освещении темы эссе.

Таким образом, основная часть – рассуждение и аргументация, В этой части необходимо представить релевантные теме концепции, суждения и точки зрения, привести основные аргументы «за» и «против» них, сформулировать свою позицию и аргументировать ее.

Заключение (заключительная часть) – обобщения и аргументированные выводы по теме эссе с указанием области ее применения и т.д. Оно подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

В заключительной части эссе должны быть сформулированы выводы и определено их приложение к практической области деятельности.

Список использованной литературы составляет одну из частей работы, отражающей самостоятельную творческую работу автора и позволяющей судить о степени фундаментальности данной работы. При составлении списка литературы в перечень включаются только те источники, которые действительно были использованы при подготовке эссе.

### **Порядок сдачи эссе и его оценка**

Эссе необходимо представить до начала сессии. По результатам проверки эссе делается заключение о допуске его к защите («работа допущена к защите» или «работа к защите не допускается»). Эссе допускается к защите при условии соблюдения перечисленных выше требований. В том случае, если работа не отвечает предъявляемым требованиям (не раскрыта тема или отдельные вопросы, использован только один источник, изложение материала поверхностно, не сделаны выводы и

т.д.), то она возвращается автору на доработку. Студент должен переделать эссе с учетом замечаний преподавателя и предоставить для проверки новый (исправленный) вариант. После получения положительного заключения предусматривается устная защита эссе.

К защите студенту необходимо подготовить доклад продолжительностью не более 5 минут. Доклад должен быть логичным, убедительным и обоснованным. Если у преподавателя возникают сомнения по отдельным аспектам эссе, то он может задать дополнительные вопросы. Ответы на задаваемые вопросы должны быть четкими, исчерпывающими и по существу вопросов. По результатам защиты эссе студенту выставляется оценка «зачтено» (или «не зачтено») и делается заключение о допуске его к зачету.

### **Критерии оценки эссе**

<i>Зачтено (отлично)</i>	<p>Данная оценка выставляется в том случае, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание работы соответствует выбранной теме;</li> <li>- работа актуальна, выполнена самостоятельно, имеет творческий характер, отличается определенной новизной;</li> <li>- дан обстоятельный анализ степени теоретического исследования проблемы, различных подходов к ее решению;</li> <li>- проблема раскрыта глубоко и всесторонне, материал изложен логично;</li> <li>- теоретические положения органично сопряжены с практикой;</li> <li>- широко представлена библиография по теме работы;</li> <li>- приложения к работе иллюстрируют достижения автора и подкрепляют его выводы;</li> <li>- по своему содержанию и форме работа соответствует всем предъявленным требованиям.</li> </ul>
<i>Зачтено (хорошо)</i>	<p>Данная оценка выставляется в том случае, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание работы в целом соответствует заданию;</li> <li>- работа актуальна, написана самостоятельно;</li> <li>- дан анализ степени теоретического исследования проблемы;</li> <li>- основные положения работы раскрыты на достаточном теоретическом и методологическом уровне;</li> <li>- теоретические положения сопряжены с практикой;</li> <li>- представлены количественные показатели, характеризующие проблемную ситуацию;</li> <li>- практические рекомендации обоснованы;</li> <li>- приложения грамотно составлены и прослеживается связь с положениями курсовой работы;</li> <li>- составлена библиография по теме работы.</li> </ul>

<p><i>Зачтено</i> (удовлетворительно)</p>	<p>Данная оценка выставляется в том случае, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- имеет место определенное несоответствие содержания работы заявленной теме;</li> <li>- исследуемая проблема в основном раскрыта, но не отличается новизной, теоретической глубиной и аргументированностью;</li> <li>- нарушена логика изложения материала, задачи раскрыты не полностью;</li> <li>- в работе не полностью использованы необходимые для раскрытия темы научная литература, материалы исследований;</li> <li>- теоретические положения слабо увязаны с практикой, практические рекомендации носят формальный бездоказательный характер;</li> <li>- содержание приложений не освещает решения поставленных задач.</li> </ul>
<p><i>Незачтено</i> (неудовлетворительно)</p>	<p>Данная оценка выставляется в том случае, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание работы не соответствует теме;</li> <li>- работа содержит существенные теоретико-методологические ошибки и поверхностную аргументацию основных положений;</li> <li>- работа носит умозрительный и (или) компилятивный характер;</li> <li>- предложения автора четко не сформулированы.</li> </ul>



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по дисциплине «Социология рекламы и маркетинга»  
Направление подготовки 39.03.01 Социология  
профиль «Социология экономики и управления»  
Форма подготовки очная

**Владивосток**  
**2018**



**Паспорт  
фонда оценочных средств  
по дисциплине «Социология рекламы и маркетинга»**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<b>ПК-4</b> способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности	Знает	категориально-понятийный аппарат, исторические этапы формирования и основные теории социологии рекламы; методологию и методику социологического исследования; основы маркетинга
	Умеет	самостоятельно выявлять социально значимые проблемы, определять цели и задачи исследования, основываясь на теоретической и эмпирической базах социологии; использовать социологические методы сбора, обработки и интерпретации информации для решения различных профессиональных задач
	Владеет	навыками использования в профессиональной деятельности знаний, полученных в области теории социологии и методологии социологического исследования для изучения актуальных социальных проблем в сфере рекламы и маркетинга
<b>ПК-6</b> способность использовать методологию социологического анализа в процессе разработки и принятия организационно-управленческих решений в коммерческих и некоммерческих организациях, оценивать их практическую эффективность, формулировать предложения, нацеленные на повышение результативности программ социально-экономического развития организаций и учреждений	Знает	социологию общественного мнения, социологию коммуникации, организационно-управленческие основы социальной деятельности; основы деятельности в сфере рекламы и маркетинга; методологию социологического анализа
	Умеет	взаимодействовать с органами власти и управления, органами местного самоуправления, с коммерческими и некоммерческими организациями в аспекте социологического обеспечения их деятельности в сфере рекламы и маркетинга
	Владеет	эффективным коммуникативным стилем в профессиональной деятельности; умением ориентироваться на организационные нормы и стандарты отношений; ориентацией на сотрудничество и эффективное взаимодействие в групповой деятельности; умением принимать альтернативные решения и действовать в нестандартных ситуациях

№ п/п	Контролируемые темы	Коды и этапы	Оценочные средства – наименование
-------	---------------------	--------------	-----------------------------------

	дисциплины	формирования компетенций		текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Практические занятия 1-9	ПК-4	Знает	Конспект (ПР-7), собеседование (УО-1), эссе (ПР-3)	итоговое тестирование (ПР-1), вопросы к зачету №№ 1-24
			Умеет	собеседование (УО-1), эссе (ПР-3)	вопросы к зачету №№ 1-24
			Владеет	собеседование (УО-1), эссе (ПР-3)	вопросы к зачету №№ 1-24
2	Практические занятия 1-9	ПК-6	Знает	Конспект (ПР-7), собеседование (УО-1), эссе (ПР-3)	итоговое тестирование (ПР-1), вопросы к зачету №№ 1-24
			Умеет	собеседование (УО-1), эссе (ПР-3)	вопросы к зачету №№ 1-24
			Владеет	собеседование (УО-1), эссе (ПР-3)	вопросы к зачету №№ 1-24

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели	баллы
<b>ПК-4</b> способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих	Знает (пороговый уровень)	категориально-понятийный аппарат, исторические этапы формирования и основные теории социологии рекламы;	Знает теоретические основы рекламы и маркетинга, понятия и виды социальных методов и технологий в контексте работы с различными источниками информации; методологию и методику	Знает: - теоретические основы социологии рекламы и маркетинга; - основные методы и технологии социологического исследования	45-64
методологию и методику социологического					

их задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности		исследования; основы маркетинга	социологическое исследования в сфере рекламы и маркетинга		
	Умеет (продвину- тый уро- вень)	самостоятельно выявлять социально значимые проблемы, определять цели и задачи исследования, основываясь на теоретической и эмпирической базах социологии; использовать социологически е методы сбора, обработки и интерпретации информации для решения различных профессиональ- ных задач	Умеет анали- зировать раз- личные соци- альные про- блемы, разрабатывать программы эмпирического исследования в сфере рекламы и маркетинга	Умеет: - анализировать социальные про- блемы, учитывая сведения из раз- личных источ- ников информа- ции; - разрабатывать программу со- циологического исследования с использованием современного программного обеспечения; - анализировать индикаторы раз- решения соци- альных проблем с учетом воз- можностей со- временной вы- числительной техники, про- граммного обес- печения	65-84
	Владеет (высокий уровень)	навыками использования в профессиональ- ной деятельности знаний, полученных в области теории социологии и методологии социологическо- го исследования для изучения актуальных социальных проблем в сфере рекламы и маркетинга	Владеет спо- собностью дифференци- ровать и оце- нивать соци- альные про- блемы, навы- ками примене- ния традици- онных и аль- тернативных методов к ре- шению задач в сфере рекламы и маркетинга	Владеет: - способностью выделять и оце- нить социальные проблемы; - навыками при- менения тради- ционных и аль- тернативных ме- тодов к профессиональ- ных задач	85-100
<b>ПК-6</b> способность использовать	Знает (по- роговый уровень)	социологию общественного мнения,	Знает социологию общественного	Знает: - специфику деятельности в	45-64

<p>методологию социологического анализа в процессе разработки и принятия организационно-управленческих решений в коммерческих и некоммерческих организациях, оценивать их практическую эффективность, формулировать предложения, нацеленные на повышение результативности программ социально-экономического развития организаций и учреждений</p>		<p>социологию коммуникации, организационно-управленческие основы социальной деятельности; основы деятельности в сфере рекламы и маркетинга; методологию социологического анализа</p>	<p>мнения, социологию рекламы и маркетинга для успешной коллективной деятельности с целью решения различных задач, в том числе и находящихся вне пределов основной профессиональной деятельности</p>	<p>сфере рекламы и маркетинга;  - особенности организации работы по планированию и прогнозированию социальных процессов;  - нормативно-правовое регулирование в сфере рекламы и маркетинга;  - методологические основы разработки, принятия и реализации управленческих решений в условиях нестабильной, изменяющейся среды;  - моделирование и технологии стратегического планирования и управления;  - структуру, функции и механизмы профессионального развития</p>	
	<p>Умеет (продвинутый уровень)</p>	<p>взаимодействовать с органами власти и управления, органами местного самоуправления, с коммерческими и некоммерческими организациями в аспекте социологического обеспечения их деятельности в сфере рекламы и маркетинга</p>	<p>Умеет осуществлять личностный выбор и взаимодействовать с различными коммерческими и некоммерческими организациями в процессе работы в исследовательских коллективах, оценивать последствия принятого решения</p>	<p>Умеет:  - осуществлять ситуационный анализ и сценарное планирование в сфере социологических исследований;  - выявлять реальные проблемы и противоречия современной сферы рекламы и маркетинга и формировать программы изучения;  - самостоятельно</p>	<p>65-84</p>

			и нести за него ответственность перед собой, коллегами и обществом	осуществлять целеполагание в рамках должностных обязанностей и инструкций; - работать в коллективе, принимать взвешенные решения, убеждать в целесообразности этих решений и воплощать решения в жизнь	
	Владеет (высокий уровень)	эффективным коммуникативным стилем в профессиональной деятельности; умением ориентироваться на организационные нормы и стандарты отношений; ориентацией на сотрудничество и эффективное взаимодействие в групповой деятельности; умением принимать альтернативные решения и действовать в нестандартных ситуациях	Владеет технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению научных и научно-образовательных задач, в том числе применительно к сфере рекламы и маркетинга	Владеет: - навыками самостоятельного поиска эффективных профессиональных решений; - навыками профессиональной экспертно-аналитической деятельности; - методами поиска и обработки необходимой информации для последующего формирования взвешенного решения; - навыками самостоятельного социального анализа, планирования и прогнозирования; - навыками подготовки решений в органах местного самоуправления с использованием правовой и нормативной базы; - навыками подготовки кадров	85-100

				команды для решения поставленных задач в сфере социологии рекламы и маркетинга	
--	--	--	--	--	--

**Методические рекомендации,  
определяющие процедуры оценивания результатов освоения  
дисциплины «Социология рекламы и маркетинга»**

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Социология рекламы и маркетинга» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Социология рекламы и маркетинга» осуществляется с использованием методов визуального наблюдения и опроса, а также в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях, в том числе с использованием методов активного обучения, подготовка и защита эссе). Текущая аттестация включает оценивание фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

(УО-1) Собеседование – средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

(ПР-1) Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

(ПР-3) Эссе – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

(ПР-7) Конспект – продукт самостоятельной работы обучающегося, отражающий основные идеи заслушанной лекции, сообщения и т.д.

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ**  
**Примерные критерии оценочных средств, применяемых при изучении**  
**дисциплины «Социология рекламы и маркетинга»**

**Критерии оценки эссе**

<i>Зачтено (отлично)</i>	Данная оценка выставляется в том случае, если: <ul style="list-style-type: none"><li>- содержание работы соответствует выбранной теме;</li><li>- работа актуальна, выполнена самостоятельно, имеет творческий характер, отличается определенной новизной;</li><li>- дан обстоятельный анализ степени теоретического исследования проблемы, различных подходов к ее решению;</li><li>- проблема раскрыта глубоко и всесторонне, материал изложен логично;</li><li>- теоретические положения органично сопряжены с практикой;</li><li>- в работе проведен количественный анализ проблемы, который подкрепляет теорию и иллюстрирует реальную ситуацию, приведены таблицы сравнений, графики, диаграммы, формулы, показывающие умение автора формализовать результаты исследования;</li><li>- широко представлена библиография по теме работы;</li><li>- приложения к работе иллюстрируют достижения автора и подкрепляют его выводы;</li><li>- по своему содержанию и форме работа соответствует всем предъявленным требованиям.</li></ul>
<i>Зачтено (хорошо)</i>	Данная оценка выставляется в том случае, если: <ul style="list-style-type: none"><li>- содержание работы в целом соответствует заданию;</li><li>- работа актуальна, написана самостоятельно;</li><li>- дан анализ степени теоретического исследования проблемы;</li><li>- основные положения работы раскрыты на достаточном теоретическом и методологическом уровне;</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические положения сопряжены с практикой;</li> <li>- представлены количественные показатели, характеризующие проблемную ситуацию;</li> <li>- практические рекомендации обоснованы;</li> <li>- приложения грамотно составлены и прослеживается связь с положениями курсовой работы;</li> <li>- составлена библиография по теме работы.</li> </ul>
<i>Зачтено (удовлетворительно)</i>	<p>Данная оценка выставляется в том случае, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- имеет место определенное несоответствие содержания работы заявленной теме;</li> <li>- исследуемая проблема в основном раскрыта, но не отличается новизной, теоретической глубиной и аргументированностью;</li> <li>- нарушена логика изложения материала, задачи раскрыты не полностью;</li> <li>- в работе не полностью использованы необходимые для раскрытия темы научная литература, материалы исследований;</li> <li>- теоретические положения слабо увязаны с практикой, практические рекомендации носят формальный характер.</li> </ul>
<i>Незачтено (неудовлетворительно)</i>	<p>Данная оценка выставляется в том случае, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание работы не соответствует теме;</li> <li>- работа содержит существенные теоретико-методологические ошибки и поверхностную аргументацию основных положений;</li> <li>- работа носит умозрительный и (или) компилятивный характер;</li> <li>- предложения автора четко не сформулированы.</li> </ul>

### **Критерии оценки устного ответа на практическом занятии**

<i>Зачтено (отлично)</i>	Раскрывает полное содержание основных аспектов, характеризующих проблематику социологического подхода в рекламе и маркетинге.
<i>Зачтено (хорошо)</i>	Демонстрирует знание базовых аспектов, характеризующих проблематику социологии рекламы и маркетинга.
<i>Зачтено (удовлетворительно)</i>	Демонстрирует частичное владение материалом применительно к проблематике использования социологических инструментов в рекламе и маркетинге.
<i>Зачтено (неудовлетворительно)</i>	Не имеет базовых знаний, допускает существенные ошибки при раскрытии содержания основных аспектов, характеризующих проблематику социологии рекламы и маркетинга.

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Социология рекламы и маркетинга» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По данной дисциплине учебным планом предусмотрен зачет в 7 семестре и экзамен в 8 семестре.



# ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

## Тест для итогового контроля

*1. К рекламным идентификаторам (маркерам) не относится:*

- А) торговая марка
- Б) нейминг
- В) логотип
- Г) упаковка

*2. Коммуникативная функция рекламы заключается в том, что:*

- А) реклама содержит информационно-образные тексты
- Б) реклама распространяет информацию о товаре или услуге
- В) реклама побуждает потребителя к выбору или поступку
- Г) реклама является средством общения между рекламодателем и

*аудиторией*

*3. Примером превращения бренда в имя нарицательное может служить:*

- А) ксерокс
- Б) аспирин упса
- В) панадол
- ) педигри

*4. К организациям, объединяющим субъекты рекламного бизнеса России, не относится:*

- А) РАРА
- Б) РСР
- В) МКРП
- Г) IAA

*5. Несоответствие культурно-этических представлений, отраженное в рекламе, может привести:*

- А) к увеличению потока рекламных сообщений
- Б) к раздражению от неуважительного обращения к себе
- В) к непониманию названия товара

Г) к законодательному запрещению рекламы

6. *Утилитарная функция упаковки заключается в том, что:*

А) она содержит описание свойств и особенностей продукта

Б) отображает исключительные признаки продукта

В) создает и поддерживает благоприятный образ продукта

Г) обеспечивает хранение и транспортировку продукта

7. *Имиджеобразующая функция упаковки заключается в том, что:*

А) отображает исключительные признаки продукта

Б) она содержит описание свойств и особенностей продукта

В) создает и поддерживает благоприятный образ продукта

Г) обеспечивает хранение и транспортировку продукта

8. *Высокая социально-экономическая и географическая избирательность, оперативность, низкие затраты – это преимущества:*

А) газетной рекламы

Б) печатной рекламы

В) наружной рекламы

Г) телевизионной рекламы

9. *Исключительная краткость и простота сообщения, отсутствие социальной избирательности, отвлечение внимания – это недостатки:*

А) газетной рекламы

Б) печатной рекламы

В) наружной рекламы

Г) телевизионной рекламы

10. *Массовая аудитория, географическая и социально-экономическая избирательность, возможность широкого использования средств воздействия – это преимущества:*

А) рекламы на радио

Б) телевизионной рекламы

В) Интернет-рекламы

Г) журнальной рекламы

11. Недоступность для части потребителей, избирательность при выборе рекламируемого товара – это недостатки:

- А) рекламы на радио
- Б) телевизионной рекламы
- В) Интернет-рекламы
- Г) журнальной рекламы

12. Рекламу для автолюбителей лучше размещать:

- А) на телевидении и радио
- Б) на радио и биллбордах
- В) на радио и в прессе
- Г) на телевидении и в прессе

13. С помощью телевидения неэффективно рекламировать:

- А) товары высшей ценовой категории
- Б) товары повседневного потребления
- В) товары для детей
- Г) товары первой необходимости

14. Формула рекламного воздействия, основными компонентами которой являются внимание, восприятие аргументов, желание и действие – это:

- А) DIBABA
- Б) AIDA
- В) DAGMAR
- Г) ACCA

15. К нравственным и социальным мотивам, использующимся в рекламном сообщении, относятся:

- А) мотив удобств и дополнительных преимуществ, мотив здоровья
- Б) мотив свободы, самореализации, мотив гордости и патриотизма
- В) мотив справедливости, мотив сострадания
- Г) мотив голода

16. Корпоративный герой:

А) вызывает мгновенную ассоциацию с товаром без использования вербального текста

Б) провоцирует привычные ассоциации

В) олицетворяет уникальное товарное предложение

Г) является дополнительным выразительным средством при создании рекламного сообщения

*17. Основной функцией звука в рекламе является:*

А) увеличение объема информации о товаре

Б) соответствие общей идее рекламного сообщения

В) реклама имиджа, который изменяет ощущение от товара

Г) иллюстрация свойств и возможностей рекламируемого товара

*18. В рекламе какого из перечисленных видов товаров необходима имиджевая реклама:*

А) растворимый кофе

Б) кофе в зернах

В) туалетная бумага

Г) медицинские услуги

*19. По тематике рекламу можно разделить на:*

А) рекламу торговых марок и розничную рекламу

Б) аудиальную, визуальную и аудиовизуальную рекламу

В) коммерческую, зрелищную, политическую и социальную рекламу

Г) рекламу продуктов питания, лекарственных средств, спортивных товаров

*20. Объектом деловой рекламы являются:*

А) торговые площадки

Б) конкретные товары и услуги

В) торговые марки

Г) компании и организации

*21. Представители культурологической теории возникновения рекламы связывают ее появление:*

- А) с появлением государства
- Б) с появлением и развитием культуры
- В) с появлением и развитием социального неравенства
- Г) с развитием политических, экономических и межличностных отношений

22. *Представители экономической теории возникновения рекламы:*

- А) рассматривают рекламу как средство коммуникации в экономике
- Б) относят ее появление к началу Нового времени
- В) признают саморекламу как основной вид проторекламы
- Г) исследуют рекламу в рамках экономической теории

23. *Демонстративное поведение – это:*

- А) первичная форма коммерческой или социальной информации, содержащая элементы стимулирования поведения
- Б) разновидность саморекламы, заключающаяся в размещении социально-значимой информации на теле человека
- В) самопрезентация, рассчитанная на представителей разных социальных групп
- Г) неэтичная реклама

24. *В прямом словесном обращении: «Купите груши, груши хорошие, самые спелые груши!» моторным компонентом является слово:*

- А) груши
- Б) хорошие
- В) спелые
- Г) купите

25. *Глашатаи появились:*

- А) в период древнего мира
- Б) в средневековье
- В) в Новое время
- Г) в новейшее время

26. *В средневековом городе вывески выполняли функцию:*

- А) топографической ориентации
- Б) удаленности источника рекламы от места продажи
- В) формирования благоприятного образа товара
- Г) вестовщичества

*27. В средние века появился такой вид рекламы как:*

- А) знак собственности
- Б) каталог
- В) афиша
- Г) вывеска

### **Вопросы к зачету:**

1. Социальные институты, продуцирующие различные виды рекламы: социальную политическую, коммерческую.
2. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
3. Основные контрагенты рекламы как структуры: производители товаров и услуг, создатели рекламы, работники средств размещения рекламы.
4. Рекламная деятельность как процесс.
5. Основные стадии рекламной деятельности.
6. Целеполагание в рекламной деятельности.
7. Производство рекламы, тиражирование рекламы.
8. Воздействие на потребителя, активное социальное действие потребителя.
9. Общие и отличительные особенности коммерческой, социальной и политической рекламы.
10. Законодательство в области рекламной деятельности.
11. Место фокус-групп в социологическом инструментарии изучения рекламы.

12. Особенности применения качественных и количественных методов в изучении эффективности рекламной деятельности.
13. Особенности планирования и расчета бюджетов исследований по циклам.
14. Анализ содержания рекламы как социологический способ ее изучения.
15. Место социологических исследований на различных этапах рекламной компании.
16. Реклама и массовая культура.
17. Гендерные стереотипы и реклама.
18. Мужские и женские образы в рекламе.
19. Социальные проблемы сегментации рынка.
20. Понятие «уязвимых» потребительских групп и сегментация рынка.
21. Реклама и искусство.
22. Реклама и визуальное искусство.
23. «Клипсовая» культура современности и реклама.
24. Визуальное пространство городской инфраструктуры и наружная реклама.

**Примерные критерии оценочных средств, применяемых при изучении дисциплины «Социология рекламы и маркетинга»**

**Критерии оценки тестирования (итогового)**

<i>Оценка</i>	<i>Требования к сформированным компетенциям</i>
<i>отлично</i>	Ответы на вопросы теста демонстрируют полное знание программного материала дисциплины. 85-100% ответов являются правильными.
<i>хорошо</i>	Ответы на вопросы теста демонстрируют знание основного содержания учебно-программного материала дисциплины. 71-84% ответов являются правильными.
<i>удовлетворительно</i>	Ответы на вопросы теста демонстрируют частичные представления относительно содержания курса в рамках учебно-программного материала. 61-70% ответов являются правильными.
<i>неудовлетворительно</i>	Ответы на вопросы теста демонстрируют отсутствие базовых представлений о проблематике курса в рамках учебно-программного материала, при ответах допускаются

существенные ошибки. Менее 61% ответов являются правильными.

**Критерии выставления оценки за устный ответ студента на зачете  
по дисциплине «Социология рекламы и маркетинга»**

<b>Баллы (рейтинго- вой оценки)</b>	<b>Оценка зачета/ экзамена (стандартная)</b>	<b>Требования к сформированным компетенциям</b>
100-86	<i>Зачтено («отлично»)</i>	<p>Данная оценка выставляется студенту, если он:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает;</li><li>- умеет тесно увязывать теоретические аспекты с практическими;</li><li>- свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний в сфере социологии рекламы и маркетинга, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий;</li><li>- использует в ответе материал монографической литературы, посвященной вопросам рекламы и маркетинга, правильно обосновывает принятое решение;</li><li>- владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;</li><li>- на высоком уровне способен проводить анализ социальной информации;</li><li>- на высоком уровне способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности;</li><li>- на высоком уровне владеет знанием теоретических и практических компонентов прикладного исследования, умением концептуализировать проблему и выработать эмпирические показатели, самостоятельно планировать исследовательский проект, знанием основных методов анализа информации, умением анализировать информацию и составлять аналитический отчет, обладанием основными навыками работы с различными статистическими пакетами.</li></ul>



85-76	<i>Зачтено («хорошо»)</i>	<p>Данная оценка выставляется студенту, если он:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос;</li> <li>- правильно применяет теоретические положения социологии рекламы и маркетинга при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;</li> <li>- на достаточном уровне способен проводить анализ социальной информации;</li> <li>- на достаточном уровне способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности;</li> <li>- на достаточном уровне владеет знанием теоретических и практических компонентов прикладного исследования, умением концептуализировать проблему и выработать эмпирические показатели, самостоятельно планировать исследовательский проект, знанием основных методов анализа информации, умением анализировать информацию и составлять аналитический отчет, обладанием основными навыками работы с различными статистическими пакетами.</li> </ul>
75-61	<i>Зачтено («удовлетворительно»)</i>	<p>Данная оценка выставляется студенту, если он:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- имеет знания только основного материала по социологии рекламы и маркетинга, но не усвоил его деталей;</li> <li>- допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала;</li> <li>- испытывает затруднения при выполнении практических работ;</li> <li>- частично способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности;</li> <li>- на минимально необходимом уровне владеет знанием теоретических и практических компонентов прикладного исследования, умением концептуализировать проблему и выработать эмпирические показатели, самостоятельно планировать исследовательский проект, знанием основных методов анализа информации, умением анализировать информацию и составлять аналитический отчет.</li> </ul>

60 и менее	<p style="text-align: center;"><i>Незачтено</i> («неудовлетворительно»)</p>	<p>Данная оценка выставляется студенту, если он:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- не знает значительной части программного материала;</li> <li>- допускает существенные ошибки при характеристике теоретических и практических аспектов социологии рекламы и маркетинга;</li> <li>- неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.</li> </ul> <p>Как правило, оценка «незачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>Студент:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- не способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности;</li> <li>- не владеет знанием теоретических и практических компонентов прикладного исследования, не умеет концептуализировать проблему и выработать эмпирические показатели, самостоятельно планировать исследовательский проект, не знает основных методов анализа информации, умением анализировать информацию, не владеет умением составлять аналитический отчет.</li> </ul>
------------	---	--