



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

А.О.Панфилова



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Департамента социальных наук

Костина Е.Ю.

«14» января 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Социология рекламы и маркетинга

Направление подготовки 39.03.01 Социология,  
профиль «Социология»  
Форма подготовки очная

курс 4 семестр 8  
лекции 18 (час.)  
практические занятия 36 (час.)  
лабораторные работы не предусмотрены  
в том числе с использованием МАО лек. 6 / пр. 12 / лаб. 0 час.  
всего часов аудиторной нагрузки 54 час.  
в том числе с использованием МАО 18 час.  
самостоятельная работа 54 час.  
контрольные работы (количество) не предусмотрены  
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрена  
зачет 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 № 5 от «14» января 2022 г.

Директор департамента: к соц.наук, доцент Костина Е.Ю.

Составители: к соц.наук, доцент А.О.Панфилова

ВЛАДИВОСТОК

2022

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

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

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

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

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

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

## АННОТАЦИЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы / 108 академических часов. Является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений ОП, изучается на 4 курсе и завершается зачетом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 18 часов (в том числе интерактивных 6 часов), 36 часов практических (в том числе интерактивных 12 часов), а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 54 часа.

*Язык реализации:* русский.

### 1. Цели и задачи дисциплины

Основной **целью** преподавания дисциплины «Социология рекламы и маркетинга» 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;
- Привить способность к анализу 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.

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

Для успешного изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность проявлять инициативу и принимать ответственные решения, осознавая ответственность за результаты своей профессиональной деятельности;
- способность к самоорганизации и самообразованию.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются элементы следующих профессиональных компетенций.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
организационно-управленческий	ПК-3 способен использовать методы сбора, обработки и интерпретации социальной информации для решения организационно-управленческих задач, оценки социально-управленческих решений	ПК -3.1 Способен социологически анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать влияние ее факторов на организационно-управленческую ситуацию
		ПК -3.4 Формулирует рекомендации по решению организационно-управленческих задач
социально-технологический	ПК-4 способен эффективно использовать методологию и методику социологического анализа при участии в разработке и реализации социально-технологических задач, оценивать их практическую эффективность	ПК -4.1 Способен реализовать процедуру социальной диагностики исследуемой ситуации / проблемы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК -3.1 Способен социологически анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать влияние	Знает: - организационно-управленческие основы рекламы социальной деятельности;

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ее факторов на организационно-управленческую ситуацию	- основные критерии и ограничения выбора организационно-управленческих решений в области рекламных и маркетинговых коммуникаций.
	Умеет: - исследовать и анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на процесс принятия организационно-управленческих решений.
	Владеет: - навыками социологического анализа организационной среды и управленческой ситуации; - способностью использовать рекламу как инструмент социального продвижения организации.
ПК -3.4 Формулирует рекомендации по решению организационно-управленческих задач	Знает: - социальную значимость рекламной деятельности как инструмента социального продвижения организации.
	Умеет: - профессионально описывать общий процесс, технологии, принципы и методы принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере.
	Владеет: - сформированной способностью предлагать взвешенные и обоснованные решения по оптимизации рекламной стратегии и маркетинговой политики организации.
ПК -4.1 Способен реализовать процедуру социальной диагностики исследуемой ситуации / проблемы	Знает: - сущность и методику процедуры социальной диагностики; - социально диагностические и информационные возможности методов социологического исследования в коммерческой сфере.
	Умеет: - разрабатывать методику социологического исследования, отбирать и обосновывать методы сбора, обработки данных с учетом проблемы и цели рекламного/маркетингового исследования; - интерпретировать результаты социологического исследования в сфере рекламы/маркетинга.
	Владеет: - сформированным знанием о функциях и значении применения социологического исследования в области рекламы и маркетинга; - способностью использовать это знание в реализации социально-диагностических процедур.

## 2. Трудоемкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы (108 академических часов).

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине могут являться:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Лек	Лекции
Пр	Практические занятия

ОК	Онлайн курс
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения
Контроль	Самостоятельная работа обучающегося и контактная работа обучающегося с преподавателем в период промежуточной аттестации

Форма обучения – очная.

### **III. 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.

Мертон 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.

#### **IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

##### **Практические занятия**

**(36 ч., в том числе 12 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 2 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 – проблемный семинар)**

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.

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

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине 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.

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: проработку лекций и подготовку к практическому занятию, подготовку доклада по выбранному аспекту темы семинара или подбор практического материала для участия в дискуссии. Материалом для подготовки могут стать конспекты лекций, профессиональная литература, учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Самостоятельная работа студентов также включает подготовку сообщений, эссе, реферата, а также выполнение творческих заданий.

### **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>	1-2-ая неделя	Подготовка к практическому занятию: подготовка к дискуссии. Выполнение творческих заданий	5 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных вопросов в ходе практического занятия)
<b>2.</b>	3-4-ая неделя	Подготовка к практическому занятию: подготовка к	5 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных

		дискуссии. Выполнение творческих заданий		вопросов в ходе практического занятия)
3.	5-6-я неделя	Подготовка к практическому занятию: подготовка к дискуссии. Выполнение творческих заданий	5 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных вопросов в ходе практического занятия)
4.	7-8-я неделя	Подготовка к практическому занятию: подготовка к дискуссии. Выполнение творческих заданий	5 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных вопросов в ходе практического занятия)
5.	9-10-ая неделя	Подготовка к практическому занятию: подготовка к дискуссии. Выполнение творческих заданий	5 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных вопросов в ходе практического занятия)
6.	11-12-ая неделя	Подготовка к практическому занятию: подготовка к дискуссии. Выполнение творческих заданий	5 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных вопросов в ходе практического занятия)
7.	13-14-ая неделя	Подготовка к практическому занятию: подготовка к дискуссии. Выполнение творческих заданий	5 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных вопросов в ходе практического занятия)
8.	15-16-ая неделя	Подготовка к практическому занятию: подготовка к дискуссии. Выполнение творческих заданий	5 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных вопросов в ходе практического занятия)
9.	15-16-ая неделя	написание реферата	7 ч.	тематика рефератов
10.	17-18-ая неделя	подготовка к зачету	7 ч.	вопросы для зачета
	<b>ВСЕГО</b>		54 часа	

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента по дисциплине 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.

Дополнительными формами самостоятельной работы являются групповые и индивидуальные задания, выступающие продолжением аудиторных занятий и направленные на овладение практическими навыками по основным разделам дисциплины.

## **Подготовка реферата**

### **Примерная тематика рефератов**

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 реферата**

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

*Задачами* написания реферата являются:

- научить студента максимально верно передать мнения авторов, на основе работ которых студент пишет реферат по выбранной теме;
- научить студента грамотно излагать свою позицию по анализируемой 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 реферата**

В зависимости от темы формы реферата 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 студенту предстоит выполнить следующие виды работ: составить план; отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме; систематизировать и проанализировать собранную информацию по проблеме; представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

Тему реферата 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 реферата:

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?
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 реферата, 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 реферата 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 реферата – 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.

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 с указанием области ее применения и т.д. Оно подытоживает реферат 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 элемент, как указание на применение исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

В заключительной части реферата 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 реферата.

### **Порядок сдачи реферата и его оценка**

Реферат необходимо представить до начала сессии. По результатам проверки делается заключение о допуске его к защите («работа допущена к защите» или «работа к защите не допускается»). Реферат 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 реферат с учетом замечаний преподавателя и предоставить для проверки новый (исправленный) вариант. После получения положительного заключения предусматривается устная защита реферата.

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 реферата, то он может задать дополнительные вопросы. Ответы на задаваемые вопросы должны быть четкими, исчерпывающими и по существу вопросов. По результатам защиты студенту выставляется оценка «зачтено» (или «не зачтено») и делается заключение о допуске его к зачету.

### **Критерии оценки реферата**

<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></ul>
--------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <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 реферата;</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 бездоказательный характер;</li> <li>- содержание приложений не освещает решения поставленных задач.</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>

## VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Лекционные занятия №№ 3-4, 5-9; практические занятия №№ 3-4, 7, 9, 10-18	ПК-3.1 ПК-3.4 ПК-4.1	Знает	Конспект (ПР-7); собеседование (УО-1); дискуссия (УО-4); выполнение реферата (ПР-11).	Доклад о результатах выполнения практического задания (ПР-13); вопросы к зачету №№ 1-27.
2	Лекционные занятия №№ 3-4, 5-9; практические занятия №№ 3-4, 7, 9, 10-18	ПК-3.1 ПК-3.4 ПК-4.1	Умеет	Конспект (ПР-7); собеседование (УО-1); дискуссия (УО-4); выполнение эссе (ПР-11).	Доклад о результатах выполнения практического задания (ПР-13); вопросы к зачету №№ 1-27.
3	Лекционные занятия №№ 1, 2, 3, 4; практические занятия №№ 1-2, 8, 9, 12-14	ПК-3.1 ПК-3.4 ПК-4.1	Умеет	Конспект (ПР-7); собеседование (УО-1); дискуссия (УО-4); выполнение реферата (ПР-11).	Доклад о результатах выполнения практического задания (ПР-13); вопросы к зачету №№ 1-27.
4	Лекционные занятия №№ 3-4, 5-9; практические занятия №№ 3-4, 7, 9, 10-18	ПК-3.1 ПК-3.4 ПК-4.1	Умеет	Конспект (ПР-7); собеседование (УО-1); дискуссия (УО-4); выполнение реферата (ПР-11).	Доклад о результатах выполнения практического задания (ПР-13); вопросы к зачету №№ 1-27.
5	Лекционные занятия №№ 1, 2, 3, 4;	ПК-3.1 ПК-3.4 ПК-4.1	Знает	Конспект (ПР-7);	Доклад о результатах

	практические занятия №№ 1-2, 8, 9, 12-14			собеседование (УО-1); дискуссия (УО-4); выполнение реферата (ПР-11).	выполнение практического задания (ПР-13); вопросы к зачету №№ 1-27.
6	Лекционные занятия №№ 1, 2, 3, 4; практические занятия №№ 1-2, 8, 9, 12-14	ПК-3.1 ПК-3.4 ПК-4.1	Знает, умеет	Конспект (ПР-7); собеседование (УО-1); дискуссия (УО-4); выполнение реферата (ПР-11).	Доклад о результатах выполнения практического задания (ПР-13); вопросы к зачету №№ 1-27.
7	Лекционные занятия №№ 3-4, 5-9; практические занятия №№ 3-4, 7, 9, 10-18	ПК-3.1 ПК-3.4 ПК-4.1	Знает; умеет	Конспект (ПР-7); собеседование (УО-1); дискуссия (УО-4); выполнение реферата (ПР-11).	Доклад о результатах выполнения практического задания (ПР-13); вопросы к зачету №№ 1-27.
7	Лекционные занятия №№ 3-4, 5-9; практические занятия №№ 3-4, 7, 9, 10-18	ПК-3.1 ПК-3.4 ПК-4.1	Знает; умеет	Конспект (ПР-7); собеседование (УО-1); дискуссия (УО-4); выполнение реферата (ПР-11).	Доклад о результатах выполнения практического задания (ПР-13); вопросы к зачету №№ 1-27.
8	Лекционные занятия №№ 1, 2, 3, 4; практические занятия №№ 1-2, 8, 9, 12-14	ПК-3.1 ПК-3.4 ПК-4.1	Знает; умеет	Конспект (ПР-7); собеседование (УО-1); дискуссия (УО-4); выполнение реферата (ПР-11).	Доклад о результатах выполнения практического задания (ПР-13); доклад о выполнении

					и реферата, его краткое содержание; вопросы к зачету №№ 1-27.
9	Лекционные занятия №№ 1, 2, 3, 4; практические занятия №№ 1-2, 8, 9, 12-14	ПК-3.1 ПК-3.4 ПК-4.1	Знает; умеет	Конспект (ПР-7); собеседование (УО-1); дискуссия (УО-4); выполнение реферата (ПР-11).	Доклад о результатах выполнения практического задания (ПР-13); вопросы к зачету №№ 1-27.
10	Лекционные занятия №№ 3-4, 5-9; практические занятия №№ 3-4, 7, 9, 10-18	ПК-3.1 ПК-3.4 ПК-4.1	Умеет	Конспект (ПР-7); собеседование (УО-1); дискуссия (УО-4); выполнение реферата (ПР-11).	Доклад о результатах размещения реферата в системе LMS Black Board, их устное обсуждение (ПР-13, (УО-1); зачет.

## V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература

*(электронные и печатные издания)*

1. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454649>

2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-

5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475209>

3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475211>

4. Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы : учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. — ISBN 978-5-4497-1193-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html>

5. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425831>

### **Дополнительная 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. Медведева, Е. И. Мифодизайн в рекламе технических инноваций : учебное пособие / Е. И. Медведева. — Саратов : Вузовское образование, 2021.



— 127 с. — ISBN 978-5-4487-0766-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102240.html>

4. Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилаев [и др.] ; под редакцией Г. Г. Вельской. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 94 с. — ISBN 978-5-394-04242-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107817.html>

5. Ягодкина, М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности : монография / М. В. Ягодкина. — Саратов : Вузовское образование, 2021. — 147 с. — ISBN 978-5-4487-0771-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/103446.html>

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

1. Научная библиотека ДВФУ - <http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU>
2. ЭБС ДВФУ - <https://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) / <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. Электронная библиотечная система IPRBooks / <http://www.iprbookshop.ru>
5. Электронная библиотечная система Znanium.com / <http://znanium.com/>
6. Электронная библиотека «Консультант студента» / <http://www.studentlibrary.ru/>
7. Электронная библиотека Юрайт / <https://www.biblio-online.ru/>

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

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/>

- 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, используется также доступ к системе «Антиплагиат» в интегрированной платформе электронного обучения Blackboard ДВФУ, доступ к электронному заказу книг в библиотеке ДВФУ, доступ к нормативным документам ДВФУ.

На практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные технологии:

– сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;

– обработка текстовой, графической и эмпирической информации;

– подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;

– самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;

– использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

В ходе реализации целей и задач дисциплины обучающиеся могут при необходимости использовать возможности информационно-справочных систем, электронных библиотек и архивов.

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.

## **VIII. 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.

### **Проблемный семинар**

Проблемный семинар предполагает коллективное обсуждение какой-либо проблемы с целью установления путей ее достоверного решения. Семинар 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;
- «провокаатор» задает спорные, риторические вопросы, приводит неожиданные примеры, инициирует дискуссию;
- ассистент осуществляет материально-техническое обеспечение (презентации, схемы, плакаты, диаграммы и пр.).

Преподаватель на проблемном семинаре 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 являются познавательная, воспитательная, функция контроля над содержательностью, глубиной и систематичностью самостоятельной работы студентов, а также организационно-ориентационная и систематизирующая. Семинар 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, проблемный семинар – это специально подготовленный и организованный научный спор на актуальную тему, в котором участвуют члены группы постоянного состава, и стороны аргументировано отстаивают свои позиции.

## **IX. 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.

## **Х. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

### **ФОРМЫ ОЦЕНИВАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ**

(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) Реферат – 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.



Доклад, сообщение (УО-3) - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Эссе (ПР-3) - 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.

**Доклад, сообщения  
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.

## ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ

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

#### Критерии оценки реферата

<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><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>	Данная оценка выставляется в том случае, если: <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></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <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 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

Г) 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, используемым 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 (рейтинговой оценки)</b>	<b>Оценка зачета (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</li> </ul>

		<p>стандартные задачи профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <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	<p><i>Зачтено</i> («удовлетворительно»)</p>	<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><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>
--	--	--