


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цветлюк Лариса Сергеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.05.2024 13:43:57
Уникальный программный ключ:
e4e919f04dc802624637575c97796a744138b172b88dd38f9301d8c2340974f9

**Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт непрерывного образования»**

Рассмотрено
на заседании кафедры экономики и управления
Зав. кафедрой


Бодрова Е.Е.
27 апреля 2024 г.



УТВЕРЖДАЮ:
Ректор АНО ВО «ИНО»
Цветлюк Л.С.
27 апреля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Социология рекламы и связей с общественностью
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль (направленность) «Современные коммуникации и реклама»

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника
Бакалавр**

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы
д.и.н. Калмыков В.В.

Москва, 2024 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» разработана Волковой М.А.

Рабочая программа учебной дисциплины **«Социология рекламы и связей с общественностью»** разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)**, утвержденного приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования **«Реклама и связи с общественностью»**.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	7
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения.....	7
3.2. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения.....	8
3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	9
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	9
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	14
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине....	14
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	14
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	16
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы..	18
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	25
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	25
6.1. Основная литература.....	25
6.2. Дополнительная литература.....	25
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы необходимые для освоения учебной дисциплины.....	25
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	26
9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий	27
9.1. Информационные технологии.....	27
9.2. Программное обеспечение.....	27
9.3. Информационно-справочные системы.....	27
10. Перечень материально-технического обеспечения , необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.....	27
11. Образовательные технологии.....	27

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель учебной дисциплины заключается в формировании у студентов основных представлений, о теоретических проблемах в области социологии рекламы и связей с общественностью, отработка навыков использования полученных знаний и умений их практического применения в профессиональной деятельности рекламиста.

Задачи учебной дисциплины:

- ознакомление с теоретическими, практическими и социальными основами коммуникационного взаимодействия;
- выработать у студентов целостное представление о природе и содержании массовой коммуникации, о месте и роли средств массовой информации в современных глобальных социально-экономических процессах;
- сформировать понимание о роли и сущности рекламы и связей с общественностью в современном обществе;
- выработать практические навыки в области изучения массовой коммуникации, сформировать навыки применения массовой коммуникации при решении профессиональных задач.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОПОП.

1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-4; ОПК-7, ПКО-3.

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения профессиональных компетенций
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
		ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
		ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
ПКО-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
		ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
		ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет **5** зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		7
Аудиторные учебные занятия, всего	64	64
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	32	32
Практические занятия (с использованием деловых игр)	32	32
Самостоятельная работа обучающихся, всего	112	112
В том числе:		
Самоподготовка	72	72
Рефераты/доклады	20	20
Тестирование	20	20
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет)	4	4
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	5/180	180

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		8
Аудиторные учебные занятия, всего	40	40
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	20	20

Практические занятия (с использованием деловых игр)	20	20
Самостоятельная работа обучающихся, всего	136	136
В том числе:		
Самоподготовка	96	96
Рефераты/доклады	20	20
Тестирование	20	20
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет)	4	4
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	5/180	180

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		8
Аудиторные учебные занятия, всего	12	12
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	6	6
Практические занятия (с использованием деловых игр)	6	6
Самостоятельная работа обучающихся, всего	164	164
В том числе:		
Самоподготовка	124	124
Рефераты/доклады	20	20
Тестирование	20	20
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет)	4	4
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	5/180	180

3. Содержание учебной дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 64 ч.

Объем самостоятельной работы – 112ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	
1	Тема 1.Цель, задачи, предмет, объект социологии рекламы и связей с общественностью	25	15	10	6	4	+	+	
2	Тема 2. Коммуникативные системы в социальной практике	25	15	10	6	4	+	+	
3	Тема 3. Массовая коммуникация: основные подходы к определению	25	17	8	4	4	+	+	
4	Тема 4.Массовая коммуникация как процесс воздействия на массовое сознание	25	17	8	4	4	+	+	
5	Тема 5. Средства массовой коммуникации	25	17	8	4	4			
6	Тема 6. Исследование массовой коммуникации	25	15	10	4	6			
7	Тема 7.Социальная практика массовой коммуникации	26	16	10	4	6			
		176	112	64	32	32			
ВСЕГО ЧАСОВ		180	112	64	32	32			4

3.2. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 40 ч.

Объем самостоятельной работы – 136ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	
1	Тема 1. Цель, задачи, предмет, объект социологии рекламы и связей с общественностью	25	19	6	4	2	+	+	
2	Тема 2. Коммуникативные системы в социальной практике	25	19	6	4	2	+	+	
3	Тема 3. Массовая коммуникация: основные подходы к определению	25	19	6	4	2	+	+	
4	Тема 4. Массовая коммуникация как процесс воздействия на массовое сознание	25	21	4	2	2	+	+	
5	Тема 5. Средства массовой коммуникации	25	19	6	2	4			
6	Тема 6. Исследование массовой коммуникации	25	19	6	2	4			
7	Тема 7. Социальная практика массовой коммуникации	26	20	6	2	4			
		176	136	40	20	20			
ВСЕГО ЧАСОВ		180	136	40	20	20			4

3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 12 ч.

Объем самостоятельной работы – 164ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	
1	Тема 1. Цель, задачи, предмет, объект социологии рекламы и связей с общественностью	25	25				+	+	
2	Тема 2. Коммуникативные системы в социальной практике	25	23	2	1	1	+	+	
3	Тема 3. Массовая коммуникация: основные подходы к определению	25	23	2	1	1	+	+	
4	Тема 4. Массовая коммуникация как процесс воздействия на массовое сознание	25	23	2	1	1	+	+	
5	Тема 5. Средства массовой коммуникации	25	23	2	1	1			
6	Тема 6. Исследование массовой коммуникации	25	23	2	1	1			
7	Тема 7. Социальная практика массовой коммуникации	26	24	2	1	1			
		176	164	12	6	6			
ВСЕГО ЧАСОВ		180	164	12	6	6			4

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Тема 1. Цель, задачи, предмет, объект социологии рекламы и связей с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Социология массовой коммуникации в системе социологических наук. Объективные и субъективные предпосылки для возникновения науки о массовой коммуникации.

Основные цели и задачи курса «Социология массовых коммуникаций». Предмет и объект массовой коммуникации.

Базовые составляющие социокommunikации. Истоки изучения социальной коммуникации. Основы теории социальной коммуникации. Онтологический аспект социальной коммуникации. Гносеологический аспект социальной коммуникации. Социологические доминанты коммуникации.

Вопросы для самоподготовки

1. Социология массовых коммуникаций как научное направление социологии.
2. Объект и предмет социологии массовой коммуникации
3. Объективные и субъективные предпосылки для возникновения науки о массовой коммуникации.
4. Социальная коммуникация как основа коммуникативной практики. Базовые составляющие.
5. Онтологический аспект социальной коммуникации
6. Гносеологический аспект социальной коммуникации.
7. Социологические доминанты коммуникации.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки, оценивание эссе.

Тема 2. Коммуникативные системы в социальной практике.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Системность коммуникации и виды коммуникативных систем. Понятие системности. Системность как критерий осознанности. Система языка и коммуникативные системы. Виды коммуникативных систем. Определение видов коммуникативных систем по целевому назначению, мотивированности коммуникативных единиц и технике актуализации. Естественные и искусственные коммуникативные системы. Априорные, апостериорные и смешанные коммуникативные системы. Причины формирования априорных, апостериорных и смешанных коммуникативных систем.

Вопросы для самоподготовки:

1. Коммуникация как система: основные элементы и их характеристики.
2. Система языка и коммуникативные системы.
3. Виды коммуникативных систем.
4. Основные подходы к классификации коммуникативных систем.
5. Причины формирования априорных, апостериорных и смешанных коммуникативных систем.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки, оценивание эссе.

Тема 3. Массовая коммуникация: основные подходы к определению.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Специфические черты массовой коммуникации как социального института. Массовая коммуникация и обеспечение

устойчивости социума. Социальная миссия массовой коммуникации. Массовая коммуникация как основа современного информационного общества

Массовая коммуникация как социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через содержание передаваемой информации.

Массовая коммуникация как один из видов общения, с основной функцией воздействия через смысловую и оценочную информацию. Массовая коммуникация как вид речевой деятельности. Массовая коммуникация как социально обусловленный процесс. Специфика массовой коммуникации. Механизм актуализации информации при помощи коммуникативных средств. Функции массовой коммуникации.

Вопросы для самоподготовки:

1. Специфические черты массовой коммуникации как социального института. Массовая коммуникация и обеспечение устойчивости социума.

2. Социальная миссия массовой коммуникации.

3. Массовая коммуникация как основа современного информационного общества

4. Массовая коммуникация как социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через содержание передаваемой информации.

5. Массовая коммуникация как один из видов общения, с основной функцией воздействия через смысловую и оценочную информацию.

6. Массовая коммуникация как вид речевой деятельности.

7. Массовая коммуникация как социально обусловленный процесс. Специфика массовой коммуникации.

8. Механизм актуализации информации при помощи коммуникативных средств.

9. Функции массовой коммуникации.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки, проверка и оценивание выполнения практических заданий

Тема 4. Массовая коммуникация как процесс воздействия на массовое сознание.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Понятие процесса массовой коммуникации. Характеристика процессов массовой коммуникации. Проблемы массовой коммуникации.

Пять основных элементов массовой коммуникации: коммуникатор - сообщение - канал - аудитория – эффективность.

Моделирование массовой коммуникации. Объекты или события социальной действительности, окружения. Факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации.

Понятие массового сознания. Массовое сознание как база массовых действий, поведения. Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации.

Типы социального поведения по Р. Мертону. Конформность (соответствие как культурным целям, так и аналогичным средствам); Инновация (согласие с целями, но отрицание социально одобряемых средств их достижения); Ритуализм (отрицание целей, но принятие традиционных, одобряемых обществом средств их достижения); Ретретизм (отрицание и цели, и средства) характерен для бродяг, наркоманов, пьяниц и т. п.; Бунт (отчуждение от господствующих целей и стандартов и формирование новых целей и средств).

Распространение слухов как форма массового поведения. Массовая истерия. Паника как форма массового поведения.

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие процесса массовой коммуникации. Характеристика процессов массовой коммуникации.
2. Пять основных элементов массовой коммуникации: коммуникатор - сообщение - канал - аудитория – эффективность.
3. Моделирование массовой коммуникации.
4. Объекты или события социальной действительности, окружения. Факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации.
5. Понятие массового сознания.
6. Типы социального поведения по Р. Мертону.
7. Распространение слухов как форма массового поведения.
8. Массовая истерия.
9. Паника как форма массового поведения.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки, оценивание эссе.

Тема 5. Средства массовой коммуникации

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Понятие средств массовой коммуникации. Основные характеристики средств массовой коммуникации. Виды средств массовой коммуникации.

Средства массовой информации (СМИ). Периодическая печать (пресса). Радио. Телевидение. Электронные СМИ. Характеристики средств массовой информации. Динамика воздействия СМИ в современном обществе.

Средства массового воздействия. Кино. Театр. Цирк. Зрелищные представления. Художественная литература. Характеристики средств массового воздействия. Условия применения средств массового воздействия. Динамика развития средств массового воздействия. Факторы, определяющие развитие средств массового воздействия.

Технические средства массовой коммуникации. Компьютеризация в развитии технических средств массовой коммуникации.

Вопросы для самоподготовки:

1. Средства массовой коммуникации.
2. Средства массовой информации (СМИ).
3. Динамика воздействия СМИ в современном обществе.
4. Средства массового воздействия.
5. Условия применения средств массового воздействия.
6. Динамика развития средств массового воздействия.
7. Факторы, определяющие развитие средств массового воздействия.
8. Технические средства массовой коммуникации.
9. Компьютеризация в развитии технических средств массовой коммуникации.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки, оценивание эссе.

Тема 6. Исследование массовой коммуникации

Перечень изучаемых элементов содержания. Прикладные задачи социологии коммуникации. Исследование массовой коммуникации. Направления и методы эмпирических исследований массовых коммуникаций. Направления исследований массовых коммуникаций. Методология исследований массовых коммуникаций.

Понятие выборки. Понятие генеральной совокупности. Основные характеристики выборки. Качественная характеристика выборки. Количественная характеристика выборки

Типы выборки. Репрезентативность выборки.

Методы исследования массовой коммуникации. Количественные и качественные исследования.

Медиаметрия. Контент-анализ. Опрос. Формы опроса: лонгитюдные исследования; анкета; интервью. Наблюдение. Тест. Эксперимент.

Метод фокус-групп Процедура фокус-группы. Мета-анализ. Дискурс-анализ.

Вопросы для самоподготовки:

1. Исследование массовой коммуникации.
2. Методология исследований массовых коммуникаций.
3. Понятие выборки. Понятие генеральной совокупности.
4. Типы выборки. Репрезентативность выборки.
5. Методы исследования массовой коммуникации. Количественные и качественные исследования.

6. Медиаметрия. Контент-анализ. Опрос. Формы опроса: лонгитюдные исследования; анкета; интервью. Наблюдение. Тест. Эксперимент.

7. Метод фокус-групп Процедура фокус-группы.

8. Мета-анализ. Дискурс-анализ.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки, проверка и оценивание выполнения практических заданий.

Тема 7. Социальная практика массовой коммуникации

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Массовая коммуникация и сфера общественных связей и отношений. Массовая коммуникация и реклама. Массовая коммуникация и речевая деятельность

Связи с общественностью в массовых коммуникациях. Общая характеристика связей с общественностью как формы массовых коммуникаций. Связи с общественностью в массово-коммуникативной деятельности.

Реклама в массовых коммуникациях. Реклама как форма массовых коммуникаций. Реклама в средствах массовых коммуникаций.

Массово-коммуникативная деятельность в социальной сфере. Социальная реклама в средствах массовых коммуникаций. Связи с общественностью в социальной сфере.

Массово-коммуникативная деятельность в политической сфере. Роль средств массовых коммуникаций в политической жизни общества. Сущность и функции политических коммуникаций. Реклама и PR в политике. Средства массовых коммуникаций и политический лоббизм.

Массово-коммуникативная деятельность в государственной сфере. Основные принципы GR.

Вопросы для самоподготовки:

1. Массовая коммуникация и сфера общественных связей и отношений.
2. Массовая коммуникация и реклама.
3. Массовая коммуникация и речевая деятельность
4. Связи с общественностью в массовых коммуникациях.
5. Реклама в массовых коммуникациях.
6. Массово-коммуникативная деятельность в социальной сфере.
7. Массово-коммуникативная деятельность в политической сфере.
8. Массово-коммуникативная деятельность в государственной сфере.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки, проверка и оценивание выполнения практических заданий

5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является зачет (очная форма обучения 7 семестр, очно-заочная и заочная - 8 семестр), который проводится в устной форме.

5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения	Индикаторы достижения профессиональных компетенций	Результаты обучения
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется частично	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знать: запросы и потребности общества и аудитории
			ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Владеть: навыками инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности,

ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется частично	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знать: принципы социальной ответственности
			ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Уметь: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью
			ПКО-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Владеть: навыками отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью
			ПКО-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	
ПКО-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется частично	ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций
			ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на	Уметь: применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

			разработку и реализацию коммуникационного продукта	
			ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Владеть: навыками обратной связи с разными целевыми группами

5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Этапы формирования компетенции	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции*	Показатель оценивания компетенции
ОПК-4 ОПК-7 ПКО-3	<p>Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции)</p> <p>Лекционные и практические занятия по темам:</p> <p>Тема 1. Цель, задачи, предмет, объект социологии рекламы и связей с общественностью</p> <p>Тема 2. Коммуникативные системы в социальной практике</p> <p>Тема 3. Массовая коммуникация: основные подходы к определению</p> <p>Тема 4. Массовая коммуникация как процесс воздействия на массовое сознание</p> <p>Тема 5. Средства массовой коммуникации</p> <p>Тема 6. Исследование массовой коммуникации</p> <p>Тема 7. Социальная практика массовой коммуникации</p>	<p>Реферат*/</p> <p>Доклад*</p> <p>Тестирование*</p> <p>Экзамен*</p>	<p>А) полностью сформирована - 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована - 3-4 балла</p> <p>С) не сформирована - 2 и менее баллов</p>

***Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:**

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. В реферате должна быть раскрыта тема, структура должна соответствовать теме и быть отражена в оглавлении, размер работы – 10-15 стр. печатного текста (список

литературы и приложения в объем не входят), снабженного сносками и списком использованной литературы. Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения. Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает цель и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования. В основной части (может состоять из 2-3 параграфов) подробно раскрывается содержание вопросов темы. В заключении должны быть кратко сформулированы полученные результаты исследования, приведены обобщающие выводы. Заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы. В список литературы обучающийся включает только те издания, которые он использовал при написании реферата (не менее 5-7). В тексте обязательны ссылки на использованную литературу, оформленные в соответствии с ГОСТом. В приложении к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Критерии оценки реферата: 1) Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота проанализированного материала по теме; умение работать с отечественными и зарубежными научными исследованиями, критической литературой, периодикой, систематизировать и структурировать материал; г) обоснованность способов и методов работы с материалом, адекватное и правомерное использование методов классификации, сравнения и др.; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). 2) Оригинальность текста: а) самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); б) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. 3) Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). 4) Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы. б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Доклад – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Доклад – это научное сообщение на практическом занятии, заседании научного кружка или учебно-теоретической конференции.

Критерии оценки доклада: соответствие содержания заявленной теме; актуальность, новизна и значимость темы; аргументированность, полнота, структурированность и логичность изложения; свободное владение материалом: последовательность, умение вести дискуссию, правильно отвечать на вопросы; самостоятельность, степень оригинальности предложенных решений, иллюстративности, обобщений и выводов; наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме доклада); представление материала: качество презентации, оформления; культура речи, ораторское мастерство (соблюдение норм литературного языка, правильное произношения слов и фраз, оптимальный темп речи; умение правильно расставлять акценты; умение говорить достаточно громко, четко и убедительно); использование профессиональной терминологии (оценка того, насколько полно отражены в выступлении обучающегося профессиональные термины и общекультурные понятия по теме, а также насколько уверенно выступающий ими владеет); выдержанность регламента.

Деловая и/или ролевая игра – совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи. **Критерии оценки:** 2 балла – репродуктивный уровень участия в деловой игре (участвующий воспроизводит предлагаемые задания); 3 балла – продуктивный уровень (участвующий предлагает свои варианты действия); 4 балла – поисково-исследовательский уровень (участвующий применяет полученную информацию в нестандартных ситуациях); 5 баллов – креативный уровень (участвующий моделирует новое видение заданной проблемы).

Тестирование – это контрольное мероприятие по учебному материалу, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов. **Критерии оценки:** от 90% до 100% правильно выполненных заданий – отлично; от 70% до 89% правильно выполненных заданий – хорошо; от 50% до 69% правильно выполненных заданий – удовлетворительно; от 0 до 49 % правильно выполненных заданий – не удовлетворительно.

Экзамен – контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине.

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Текущая аттестация

Темы рефератов/докладов..

1. Социология массовой коммуникации в системе социологических наук.
2. Базовые составляющие социокommunikации.
3. Онтологический аспект социальной коммуникации.
4. Гносеологический аспект социальной коммуникации.
5. Социологические доминанты коммуникации.
6. Основные критерии системы.
7. Системность коммуникации.
8. Виды коммуникативных систем.
9. Естественные коммуникативные системы.
10. Искусственные коммуникативные системы.
11. Априорные коммуникативные системы.
12. Апостериорные коммуникативные системы.
13. Смешанные коммуникативные системы.
14. Причины создания априорных, апостериорных и смешанных коммуникативных систем.
15. Уровни коммуникации. Критерии уровней коммуникации.
16. Коммуникативная личность.
17. Типы коммуникации.
18. Массовая коммуникация как социальный институт.

19. Социальная миссия массовой коммуникации.
20. Массовая коммуникация как основа современного информационного общества.

Тестирование по учебной дисциплине «Социология рекламы и связей с общественностью»

1. Референтными группами называют:
 - a) совокупность индивидов, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение своих отношений и линий поведения;
 - b) группа людей, осуществляющая постоянный контакт с индивидуумом;
 - c) группа людей, имеющая непосредственное влияние на индивидуума;
2. Социально-демографическими группами являются:
 - a) группы родственно близких людей;
 - b) группы, разделяющиеся по степени социальной активности;
 - c) группы организаций в отрасли;
 - d) общности людей, объективно складывающиеся на основе некоторых единых социально-демографических признаков.
3. Статус определяется как:
 - a) социальный фактор, характеризующий положение человека в обществе;
 - b) личностный фактор, присущий человеку;
 - c) групповой фактор, служащий для идентификации личности.
4. Коммуникация это:
 - a) направленная связь, то есть связь, которая выражается в подаче сигналов;
 - b) общение;
 - c) передача информации посредством речи или письма.
5. Человек руководствуется своим статусом:
 - a) при совершение покупки;
 - b) при общении с другими людьми;
 - c) для воздействия на группы индивидуумов;
 - d) при совершении коммуникативного акта.
6. Измерения представляют собой:
 - a) процедуру сравнения объектов по определённым показателям или характеристикам;
 - b) шкалу;
 - c) эталон.
7. Социологические исследования представляют собой:
 - a) сбор, обработку и анализ данных о группах потребителей и процессах происходящих на рынке;
 - b) сбор, обработку и анализ данных о социальных группах и процессах происходящих в обществе;

с) сбор, обработку и анализ данных о коммуникации и процессе, происходящем при общении.

8. К какому виду исследований относится изучение справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- с) не относится к исследованиям;

9. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

- а) базу данных;
- б) информационный поток;
- с) маркетинговую информационную систему;

10. В зависимости от используемого канала движения информация, может быть:

- а) внешняя;
- б) внутренняя;
- с) исходящая;
- д) текущая;

11. По степени охвата объекта информация может быть:

- а) локальная;
- б) общая;
- с) вспомогательная;

12. Основными критериями полезности информации являются:

- а) полнота, актуальность, доступность, достоверность, независимость, релевантность, достаточность;
- б) адресность, непрерывность, системность, наглядность, информативность, экономичность, неизменность;
- с) объём; эффективность, доступность, рентабельность, перспективность, прибыльность;

13. Социальная реклама это:

- а) некоммерческая реклама
- б) коммерческая реклама
- с) неличная коммуникация
- д) массовая коммуникация

14. Аудиториями социальной рекламы являются:

- а) коммерческие организации
- б) некоммерческие организации
- с) покупатели
- д) служащие компаний/

15. Социальная реклама представляет интересы:

- a) общественные интересы в целом
- b) интересы отдельных граждан
- c) интересы коммерческих организаций
- d) государственные интересы

16. Предметом социальной рекламы является:

- a) социальные блага
- b) социальные ценности
- c) коммерческие ценности
- d) услуга

17. Целью социальной рекламы является:

- a) формирование новых социальных ценностей
- b) формирование отношения к маркам
- c) формирование отношения к организации
- d) изменение отношения общественности к какой-либо социальной проблеме

18. Задачами социальной рекламы являются:

- a) проинформировать о социальной проблеме
- b) объяснить общественности все возможные точки зрения по проблеме
- c) повысить прибыли организации
- d) повысить уровень доверия к организации

19. К принципам социальной рекламы относятся:

- a) невозможность преследования коммерческих целей
- b) невозможность преследования политических целей
- c) использование негативных компонентов в рекламе
- d) использование раздражителя

20. Функции социальной рекламы:

- a) информационная функция
- b) экономическая функция
- c) потребительская функция
- d) образовательная функция

21. Исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез) называется

- a) Казуальное
- b) Разведочное
- c) Описательное
- d) Бенчмаркинг

22. К какому виду исследований относится изучение различных справочников и статистической литературы:

- a) кабинетные исследования
- b) полевые исследования
- c) специальное исследование
- d) исследование непрерывного типа

23. Дополните определение:

часть генеральной совокупности элементов, которая охватывается экспериментом (наблюдением, опросом) _____

24. Описательные исследования характеризуются как:

- a) исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации.
- b) маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков.
- c) исследование, проводимое для проверки гипотез, касающихся причинно-следственных связей.
- d) исследование, проводимое с целью исследования изменений и выявления тенденций.

25. Соотнесите типы PR –исследований с задачами, которые они призваны решить

a) Социологические исследования.	1 осмысление несогласованностей, возникающих при коммуникации между руководством организаций и целевыми группами общественности.
b) Коммуникационный аудит.	2. выяснять установки и мнения людей, то есть их соображения по поводу определенных субъектов.
c) Неформальные исследования	3. накопление фактов, анализ различных информационных материалов и др., то есть методы, не требующие непосредственного вмешательства в работу объектов исследования.

26. Бенчмаркинг представляет собой:

- a) систематический анализ цепочки умозаключений, отражающих суть материала с конкретной точки зрения
- b) деятельность по сбору и обработке внешней текущей информации
- c) деятельность по распределения информации среди руководителей и специалистов маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения
- d) систематическую деятельность, направленную на поиск, оценку и учебу на лучших примерах ведения бизнеса.

27. Статус - это социальная позиция, которая включает:

- a) профессию определённого типа,
- b) экономическое положение,
- c) политические пристрастия,
- d) демографические особенности,

- e) социальную роль,
- f) количественный и качественный состав семьи,
- g) место проживания,
- h) поведенческие особенности.

28. Дополните определение:

_____ это процедура сравнения объектов по определенным показателям или характеристикам (признакам).

29. Комплексный аудит имиджа компании

- a) сравнение сильных и слабых сторон компаний-конкурентов
- b) оценка качества восприятия имиджа компании
- c) анализ конкурентоспособной позиции компании
- d) оценка устойчивости имиджа компании

30. Совокупность объектов, тем или иным способом и в том или ином количестве отобранных из генеральной совокупности, т.е. всех объектов для исследования.

- a) Выборочная совокупность;
- b) Генеральная совокупность;
- c) Совокупность факторов;
- d) Социальная группа.

Перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на зачете (очная форма обучения 7 семестр, очно-заочная и заочная – 8 семестр)

1. Массовая коммуникация и воздействие на аудиторию.
2. Понятие смысловой и оценочной информации.
3. Специфика массовой коммуникации.
4. Механизм актуализации информации при помощи коммуникативных средств.
5. Функции массовой коммуникации.
6. Понятие процесса массовой коммуникации.
7. Пять основных элементов массовой коммуникации.
8. Моделирование массовой коммуникации.
9. Факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации.
10. Понятие массового сознания.
11. Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации.
12. Типы социального поведения по Р. Мертону.
13. Распространение слухов как форма массового поведения.
14. Массовая истерия.
15. Паника как форма массового поведения.
16. Понятие средств массовой коммуникации.
17. Основные характеристики средств массовой коммуникации.
18. Виды средств массовой коммуникации.
19. Средства массовой информации (СМИ). Характеристики средств массовой информации.
20. Средства массового воздействия. Характеристики средств массового воздействия.

21. Условия применения средств массового воздействия.
22. Технические средства массовой коммуникации.
23. Компьютеризация в развитии технических средств массовой коммуникации.
24. Направления и методы эмпирических исследований массовых коммуникаций.
25. Методология исследований массовых коммуникаций.
26. Понятие выборки. Основные характеристики выборки.
27. Понятие генеральной совокупности.
28. Типы выборки.
29. Репрезентативность выборки.
30. Методы исследования массовой коммуникации: количественные и качественные исследования.
31. Методы исследования массовой коммуникации: медиаметрия, контент-анализ.
32. Методы исследования массовой коммуникации: Опрос.
33. Методы исследования массовой коммуникации: Наблюдение. Тест. Эксперимент.
34. Методы исследования массовой коммуникации: Метод фокус-групп Процедура фокус-группы.
35. Методы исследования массовой коммуникации: Мета-анализ. Дискурс-анализ.
36. Массовая коммуникация и сфера общественных связей и отношений.
37. Массовая коммуникация и реклама.
38. Массовая коммуникация и речевая деятельность.
39. Массово-коммуникативная деятельность в политической сфере.
40. Социальная реклама в средствах массовых коммуникаций.

5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Критерии оценки ответа на вопросы зачете.

Ответы обучающегося **на зачете** оцениваются педагогическим работником по варианту зачтено/незачтено

Критерии оценки ответа на вопросы теоретического блока:

«Зачтено» – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

«Незачтено» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины

6.1. Основная литература.

1. Павленок, П.Д. Социология : учебное пособие : [16+] / П.Д. Павленок, Л.И. Савинов, Г.Т. Журавлев. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 734 с.: Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573154>

6.2. Дополнительная литература.

1. Яшин, Б. Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций : учебное пособие для учащихся высших учебных заведений : [16+] / Б. Л. Яшин. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 244 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575193>

7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины.

1. <http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ
2. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://www.prlib.ru> – Президентская библиотека
4. <http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
5. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
6. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
7. <http://lib.icone.ru> - Электронно-библиотечная система АНО ВО «Институт непрерывного образования»
8. <https://uisrussia.msu.ru> Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)
9. <http://www.rubricon.com> Рубикон. Крупнейший энциклопедический ресурс интернета
10. <http://biblioclub.ru> ЭБС Университетская библиотека

8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины «**Социология рекламы и связей с общественностью**» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Подготовка к практическому занятию

При подготовке к практическому занятию следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в аудитории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к экзамену.

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

При подготовке к экзамену обратите внимание на практические задания на основе теоретического материала.

При подготовке к ответу на вопросы экзамена по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.).

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий

9.1. Информационные технологии

1. Персональные компьютеры
2. Доступ к интернет
3. Проектор
4. Система VOTUM.

9.2. Программное обеспечение

1. Windows 7
2. LibreOffice Writer,

3. LibreOffice Calc,
4. LibreOffice
5. Impress
6. ZOOM (открытый доступ)
7. «Скайп» (открытый доступ)

9.3. Информационные справочные системы

1. Университетская информационная система РОССИЯ - <http://www.cir.ru/>
2. Электронная библиотечная система Университетская библиотека -

<http://biblioclub.ru>

10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине

<p>Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения</p>	<p>Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа (практические занятия), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>Оснащенность</p> <ul style="list-style-type: none"> • Комплект мебели • интерактивная доска Trace Board с установленной системой интерактивного опроса Votum-11 • Монитор Panasonic • Портативный 3D видеопроектор InFocus IN 122 для презентаций 	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>
<p>Библиотека (читальный зал), помещение для самостоятельной работы обучающихся</p> <p>Оснащенность</p> <ul style="list-style-type: none"> • Комплект мебели • Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института • принтер <p>Программное обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Windows 7 • LibreOffice Writer, 	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>

<ul style="list-style-type: none"> • LibreOffice Calc, • LibreOffice • Impress • ZOOM (открытый доступ) • ЭПС «Система Гарант» • ЭБС «Университетская библиотека онлайн» 	
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся. Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p> <p>Комплект мебели</p> <ul style="list-style-type: none"> • Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института • принтер <p>Программное обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Windows 7 • LibreOffice Writer, • LibreOffice Calc, • LibreOffice • Impress 	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практические занятия), курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>Комплект мебели</p> <ul style="list-style-type: none"> • Переносные компьютеры (нетбуки Asus -11 шт.) • Комплект демонстрационных материалов <p>Программное обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LibreOffice Writer, • LibreOffice Calc, • LibreOffice • Impress • ZOOM (открытый доступ) • «Скайп» (открытый доступ) 	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>

11. Образовательные технологии

При реализации учебной дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» применяются различные образовательные технологии.

Освоение учебной дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме дискуссии, разбора конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью

формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.