

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 21.01.2026 16:18:50
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.12 Социология рекламы

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

39.03.01 Социология

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Социология

(наименование образовательной программы)

Бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора – 2024

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Сучкова Елена Юрьевна, канд. ист. наук, доцент, доцент кафедры социологии управления

Заведующий кафедрой:

Зырина Ярослава Александровна, канд. социол. наук, заведующий кафедрой социологии управления

Рабочая программа дисциплины Б1.В.12 Социология рекламы одобрена на заседании кафедры социологии управления Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 2 от 28.10.2025

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Социология рекламы» является использовать социологические данные о практике осуществления рекламной деятельности в настоящее время, результаты опросов общественного мнения по проблематике рекламы, владеть навыками социологического анализа, выступать в качестве заказчика социологических исследований, необходимых любой организации, занимающейся продвижением к потребителю товара, услуги, идеи, уметь анализировать количественные данные, полученные в таких исследованиях.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- использовать социологические данные о практике осуществления рекламной деятельности в современных реалиях;
- использовать результаты опросов общественного мнения по проблематике рекламы;
- научиться владеть навыками социологического анализа;
- научиться выступать в качестве заказчика социологических исследований, необходимых любой организации, занимающейся продвижением к потребителю товара, услуги, идеи;
- анализировать количественные данные, полученные в результате социологических исследований.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В

1.3.1. Дисциплина "Социология рекламы" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Психология

Основы социологии

Введение в профессию "Социология"

История социологии

Методология и методы социологических исследований

Социология общественного мнения

Социология массовых коммуникаций

1.3.2. Дисциплина "Социология рекламы" выступает опорой для следующих элементов:

Социологические методы в маркетинговых исследованиях

Социология карьеры

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-7.7: Анализировать и применять различные приемы представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования с учетом потребностей и особенностей аудитории

Знать:

Уровень 1 Форматы представления результатов социологических исследований в сфере рекламы.

Уровень 2 Принципы визуализации данных для различных типов аудитории.

Уровень 3 Особенности восприятия информации заказчиками и профессиональным сообществом.

Уметь:

Уровень 1 Адаптировать презентацию результатов под специфику аудитории (рекламодатели, агентства, научное сообщество).

Уровень 2 Создавать информативную инфографику и дашборды.

Уровень 3 Формулировать практические рекомендации на основе данных исследований.

Владеть:

Уровень 1 Техниками визуальной презентации социологических данных.

Уровень 2 Навыками подготовки аналитических отчетов для бизнес-аудитории.

Уровень 3 Приемами сторителлинга при представлении результатов исследований.

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-1.4: Выполняет социологические исследования с использованием различных баз данных при изучении PR-технологий и в сфере рекламы

Знать:	
Уровень 1	Основные методы социологических исследований в рекламной сфере.
Уровень 2	Структура и типы баз данных для анализа рекламных кампаний.
Уровень 3	Специфика PR-технологий и их социологическое измерение.
Уметь:	
Уровень 1	Проводить опросы и фокус-группы с целевой аудиторией рекламы.
Уровень 2	Работать с базами данных медиаметрии и потребительских исследований.
Уровень 3	Анализировать социальные эффекты рекламных кампаний.
Владеть:	
Уровень 1	Техниками сбора социологических данных в рекламной индустрии.
Уровень 2	Методами оценки эффективности PR-коммуникаций.
Уровень 3	Инструментами анализа потребительского поведения.

В результате освоения дисциплины "Социология рекламы" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	- как отбирать, классифицировать и корректно интерпретировать обобщённую профессиональную информацию при подготовке научных отчётов и презентации результатов исследований с учётом особенностей потенциальной аудитории;
	- как проводить измерения и работать с базами данных в различных социальных сферах;
	- как анализировать и применять различные приёмы представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования с учётом потребностей и особенностей аудитории.
3.2	Уметь:
	- отбирать, классифицировать и корректно интерпретировать обобщённую профессиональную информацию при подготовке научных отчётов и презентации результатов исследований с учётом особенностей потенциальной аудитории;
	- как проводить измерения и работать с базами данных в различных социальных сферах;
	- как анализировать и применять различные приёмы представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования с учётом потребностей и особенностей аудитории.
3.3	Владеть:
	- иметь опыт деятельности в отборе, классификации и корректной интерпретации обобщённой профессиональной информации при подготовке научных отчётов и презентации результатов исследований с учётом особенностей потенциальной аудитории;
	- уметь навыки проводить измерения и работать с базами данных в различных социальных сферах;
	- иметь навыки в анализе и применении различных приёмов представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования с учётом потребностей и особенностей аудитории.

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятиях, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Социология рекламы" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Социология рекламы" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Раздел 1. Общественное сознание как объект рекламной деятельности						
1.1 Условия и факторы возникновения рекламы как массового явления /Лек/	6	2	ПК-7.7	Л1.4Л2.2Л3 .6 Э1	0	
1.1 Условия и факторы сохранения рекламы как массового явления /Сем зан/	6	4	ПК-7.7	Л1.4Л2.2Л3 .6 Э1	0	
1.1 Условия и факторы возникновения рекламы как массового явления /Ср/	6	4	ПК-7.7	Л1.4Л2.2Л3 .6 Э1	0	
1.2 Массовое сознание как объект воздействия рекламы /Лек/	6	2	ПК-1.4	Л1.5Л2.4Л3 .4 Э2	0	
1.2 Массовое сознание как объект воздействия рекламы /Сем зан/	6	4	ПК-1.4	Л1.5Л2.4Л3 .4 Э2	0	
1.2 Массовое сознание как объект воздействия рекламы /Ср/	6	4	ПК-1.4	Л1.5Л2.4Л3 .4 Э2	0	
1.3 Функции и роли рекламы в обществе и дисфункциональные эффекты /Лек/	6	2	ПК-7.7	Л1.3Л2.2Л3 .3 Э3	0	
1.3 Функции и роли рекламы в обществе и дисфункциональные эффекты /Сем зан/	6	4	ПК-7.7	Л1.3Л2.2Л3 .3 Э3	0	
1.3 Функции и роли рекламы в обществе и дисфункциональные эффекты /Ср/	6	2	ПК-7.7	Л1.3Л2.2Л3 .3 Э3	0	

Раздел 2. Раздел 2. Реклама в современном мире					
2.1 Реклама в системе ценностных ориентаций общества /Лек/	6	2	ПК-1.4	Л1.3Л2.2Л3 .2 Э4	0
2.1 Реклама в системе ценностных ориентаций общества /Сем зан/	6	4	ПК-1.4	Л1.3Л2.2Л3 .2 Э4	0
2.1 Реклама в системе ценностных ориентаций общества /Cр/	6	2	ПК-1.4	Л1.3Л2.2Л3 .2 Э4	0
2.2 Социальное влияние рекламы /Лек/	6	2	ПК-7.7	Л1.7Л2.1Л3 .5 Э5	0
2.2 Социальное влияние рекламы /Сем зан/	6	4	ПК-7.7	Л1.7Л2.1Л3 .5 Э5	0
2.2 Социальное влияние рекламы /Cр/	6	2	ПК-7.7	Л1.7Л2.1Л3 .5 Э5	0
2.3 Государство и реклама: грани взаимодействия /Лек/	6	2	ПК-1.4	Л1.3Л2.2Л3 .3 Э6	0
2.3 Государство и реклама: грани взаимодействия /Сем зан/	6	4	ПК-1.4	Л1.3Л2.2Л3 .3 Э6	0
2.3 Государство и реклама: грани взаимодействия /Cр/	6	2	ПК-1.4	Л1.3Л2.2Л3 .3 Э6	0
Раздел 3. Раздел 3. Изучение рекламы методами социологии					
3.1 Социологическое обеспечение и сопровождение рекламной кампании /Лек/	6	2	ПК-7.7	Л1.1Л2.3Л3 .4 Э7	0

3.1 Социологическое обеспечение и сопровождение рекламной кампании /Сем зан/	6	4	ПК-7.7	Л1.1Л2.3Л3 .4 Э7	0	
3.1 Социологическое обеспечение и сопровождение рекламной кампании /Cр/	6	12	ПК-7.7	Л1.1Л2.3Л3 .4 Э7	0	
3.2 Социальная эффективность рекламы /Лек/	6	2	ПК-1.4	Л1.6Л2.2Л3 .5 Э8	0	
3.2 Социальная эффективность рекламы /Сем зан/	6	4	ПК-1.4	Л1.6Л2.2Л3 .5 Э8	0	
3.2 Социальная эффективность рекламы /Cр/	6	8	ПК-1.4	Л1.6Л2.2Л3 .5 Э8	0	
3.3 Социологические методы изучения рекламы /Лек/	6	2	ПК-7.7	Л1.2Л2.5Л3 .1 Э9	0	
3.3 Социологические методы изучения рекламы /Сем зан/	6	4	ПК-7.7	Л1.2Л2.5Л3 .1 Э9	0	
3.3 Социологические методы изучения рекламы /Cр/	6	7	ПК-7.7	Л1.2Л2.5Л3 .1 Э9	0	
/Конс/	6	2	ПК-7.7 ПК-1.4	Л1.3Л2.2Л3.2 Э4	0	
/Каттэк/	6	9	ПК-7.7 ПК-1.4	Л1.3Л2.2Л3.2 Э4	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Технология электронного обучения (реализуется при помощи электронной образовательной среды Донецкого филиала РАНХиГС и при использовании ресурсов ЭБС).

Традиционные образовательные технологии:

- Технология проблемного обучения;
- Технология проведения учебной дискуссии;

<p>Технология балльно-рейтингового контроля.</p> <p>Комбинированные технологии:</p> <p>Технология дистанционного обучения («кейс-технология», «Интернет-технология»).</p> <p>Инновационные методы:</p> <p>Семинар-дискуссионная площадка;</p> <p>Методика развития критического мышления.</p>

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1 Баркалова, О. Н.	Международная реклама : конспект лекций для студентов 2 курса ОУ «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (155 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2018
Л1.2 Добреньков, В. И., Кравченко, А. И.	Методы социологического исследования : учебник (768 с.)	Москва : ИНФРА-М, 2011
Л1.3 Фролов, В. В.	Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления: учебно-методическое пособие (72 с.)	Псков : Псковский государственный университет, 2019
Л1.4 Резепов, И. Ш.	Психология рекламы и PR : учебное пособие (224 с.)	Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, , 2018
Л1.5 Марусева, И. В.	Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование): монография (304 с.)	Саратов : Вузовское образование, 2016
Л1.6 Шарков, Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие (324 с.)	Москва : Дашков и К, 2018
Л1.7 Кирьякова, В. В.	Международная реклама : конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (154 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021

2. Дополнительная литература

Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1 Бабанчикова, О. А.	Реклама и связи с общественностью в туристском бизнесе: учебное пособие (58 с.)	Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018
Л2.2 Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие (240 с.)	Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020
Л2.3 Кирьякова, В. В., Близкая, Н. В.	Международная реклама : учебно-методическое пособие для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (181 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л2.4 Сергиенко, Е. А., Таланова, Н. Н., Лебедева, Е. И.	Телевизионная реклама и дети (192 с.)	Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 2019

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.5	Истомина, А. П.	Современные методы социологических исследований: практикум (104 с.)	Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Зырина, Я. А., Безгусько, Н. А.	Методология и методы социологического исследования. Часть 2 : Качественные методы получения социологической информации: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 39.03.01 «Социология» очной / заочной форм обучения (49 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020
Л3.2	Николайчук, В. Е.	Маркетинг, реклама, пиар: учеб. пособие на основе афоризмов, шуток, мыслей (691 с.)	Донецк : Норд-Пресс, 2010
Л3.3	Щепилова, Г. Г.	Реклама в СМИ. История, технология, классификация (464 с.)	Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010
Л3.4	Ушанов, П. В.	Реклама в телевизионной программе: учебное пособие (48 с.)	Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017
Л3.5	Чумиков, А. Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов (160 с.)	Москва : Аспект Пресс, 2016
Л3.6	Коллектив составителей	Международная реклама: конспект лекций для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль "Международный менеджмент (с частичной реализацией на английском языке)") всех форм обучения (154 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Студопедия	https://studopedia.ru/6_106795_sotsiologicheski_e-faktori-voznikneniya-reklami-kak-massovogo-yavleniya.html?ysclid=lxh5apmo19758342625
Э2	Студенческий научный форум - 2015	https://scienceforum.ru/2015/article/2015013328?ysclid=lxh5qm3u7s639309094
Э3	CYBERLENINKA	https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-sovremennoy-reklamy-osobennosti-i-factory-protivodeystviya-ih-realizatsii?ysclid=lxh6mwg1zs828825236
Э4	Stud24	https://www.stud24.ru/marketing/reklama-i-cennostnye-orientacii-obshhestva/290072-866296-page1.html
Э5	Научные Статьи.Ru	https://nauchniestati.ru/spravka/soczialnoe-vozdejstvie-reklamy/
Э6	Studbook.net	https://studbooks.net/987525/marketing/gosudarstvo_sotsialnaya_reklama_osobennosti_vzaimodeystviya?ysclid=lxh8fak0zp690179881
Э7	StudRef	https://studref.com/568213/sotsiologiya/sotsiologicheskoe_obespechenie_reklamnoy_kampanii?ysclid=lxh8oclti7737539107
Э8	Справочник от автора24	https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/socialnaya_effektivnost_reklamy/?ysclid=lxhq8oabvv213462179
Э9	CYBERLENINKA	https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheski

	e-podhody-k-izucheniyu-reklamy-suschnost-i-osobennosti?ysclid=lxhr0saq1g906954129
4.3. Перечень программного обеспечения	
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	
Программное обеспечение не применяется.	
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы	
Информационные справочные системы не используются.	
Чтение лекций с использованием слайд-презентаций.	
Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты: распространение домашнего задания, его проверка и консультирование.	
Использование электронных учебных пособий.	
Консультирование обучающихся и интерактивное общение в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.	
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины	
При изучении дисциплины используются лекционные аудитории, имеющиеся в Донецком филиале РАНХиГС.	

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы

1. Объясните сущность такого явления как «реклама».
2. Охарактеризуйте основные виды деятельности в рамках рекламных кампаний.
3. Раскройте основные принципы рекламной деятельности.
4. Перечислите функции рекламной деятельности.
5. Охарактеризуйте основные этапы становления и институционализации рекламы как социальной практики.
6. Охарактеризуйте основные этапы институционализации рекламы как социальной практики.
7. Объясните сущность такого явления как «общественность».
8. Перечислите и охарактеризуйте типологии групп общественности.
9. Назовите этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
10. Раскройте специфику рекламной деятельности в социальной работе.
11. Перечислите нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность в ДНР.
12. Охарактеризуйте основные рекламные виды деятельности, применяемые в социальных организациях.
13. Раскройте понятие «социальное мероприятие».
14. Объясните каким образом можно обеспечить продвижение социальных мероприятий средствами рекламы.
15. Раскройте сущность и функции социальной рекламы.
16. Объясните особенности социальной рекламы по сравнению с коммерческой.
17. Проведите сравнение между американским и японским опытом деятельности в сфере социальной рекламы.
18. Объясните с помощью каких инструментов создаётся социальная реклама.
19. Объясните с помощью каких инструментов распространяется социальная реклама.
20. Раскройте потенциал социальных сетей Интернет.

Вопросы к зачёту

1. Функции и роли рекламы в обществе.
2. Конкретно-исторический характер функций рекламы.
3. Дисфункциональные эффекты рекламы.
4. Условия повседневности как фактор развития рекламы.
5. Специфика и проблемы повседневной жизни россиян.
6. Урбанизация и возникновение новых потребностей и условий для продвижения рекламного продукта.
7. Учёт специфики общественного сознания в рекламной деятельности.
8. Процесс взаимного развития массовой культуры и рекламы.
9. Реклама в системе ценностных ориентаций общества.
10. Политический режим как условие для функционирования рекламы.
11. Влияние рекламы на ценности граждан в Российской Федерации.
12. Влияние рекламы на общественные вкусы.
13. Манипулирование и влияние в рекламе.

14. Механизмы и способы манипуляции.
15. Нравственное регулирование рекламы в Российской Федерации.
16. Запрещённые виды рекламы.
17. Недобросовестная реклама.
18. Формы сосуществования государства и СМИ.
19. Реклама, государство и целеполагание общественной жизни.
20. Роль законодательства в регуляции рекламной деятельности.
21. Роль профессиональных кодексов этики в регуляции рекламной деятельности.
22. Особенности рекламной аудитории в современной Российской Федерации.
23. Использование социологических методов на этапе разработки идеи рекламного сообщения.
24. Исследования эффективности рекламы.
25. Выбор метода исследования в зависимости от цели, проблемной ситуации, объекта, предмета исследования.
26. Реклама как способ воздействия на общественное мнение.
27. Реклама как способ формирования общественного мнения.
28. Анализ документов в исследовании рекламной деятельности.
29. Возможности использования метода контент-анализа в исследовании рекламной деятельности.
30. Границы использования метода контент-анализа в исследовании рекламной деятельности.
31. Условия возникновения рекламы как массового явления.
32. Факторы возникновения рекламы как массового явления.
33. Реклама и формирование модели поведения.
34. Влияние рекламы на адаптацию новых поколений.
35. Влияние рекламы на социокультурную среду.
36. Законодательство о рекламе в Российской Федерации.

5.2. Темы письменных работ

Примерная тематика рефератов

1. Рекламная деятельность в США: от истоков к современности.
2. Рекламная деятельность в Германии: от истоков к современности.
3. Рекламная деятельность в Российской Федерации: от истоков к современности.
4. Рекламная деятельность в ДНР: основные тенденции.
5. Проблема эффективности социальной рекламы.
6. Эволюция социальной рекламы.
7. Рекламная деятельность в социальной работе с молодежью.
8. Современные компьютерные технологии в социальной сфере.
9. Роль СМИ в социальной работе.
10. Роль рекламы в социальной работе.
11. Роль рекламы в продвижении услуг организаций социальной сферы.
12. Технологии взаимодействия социолога с представителями СМИ.
13. Возможности электронно-сетевой рекламы в зарубежных странах.
14. Возможности электронно-сетевой рекламы в ДНР.
15. Web-ресурс как инструмент «третьего сектора».

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Социология рекламы" разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС.

Фонд оценочных средств дисциплины "Социология рекламы" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Контрольные вопросы для проведения текущего контроля знаний.

Рефераты.

Доклады, сообщения.

Тестовые задания для текущего контроля знаний.

Вопросы к зачёту с оценкой.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТИМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в Донецком филиале РАНХиГС.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Самостоятельная работа, наряду с лекционным курсом и практическими занятиями, является неотъемлемой частью изучения дисциплины «Социология рекламы». Приступая к изучению дисциплины, обучающиеся должны ознакомиться с учебной программой, учебной, научной и методической литературой, имеющейся в библиотеке, получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести тетради для конспектирования лекций и практических занятий.

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

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

В процесс освоения дисциплины выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию. Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется обучающимися по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

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

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, дополнительной литературы), составление плана текста, конспектирование текста, выписки из текста, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.
- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре, подготовка реферата, тестирование и др.

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

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по

дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу обучающихся по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Для оптимизации организации и повышения качества обучения по дисциплине обучающимся рекомендуется руководствоваться современными методическими рекомендациями.