

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сердюков Ефимий Егорович
Должность: директор образовательной деятельности
Дата подписания: 10.08.2025 12:38:54
Уникальный программный код:
6030388757975646883067644124405617833

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:
Руководитель ООП:

Михайлов В.А.
29.04.2024

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

**Исследование рекламной деятельности
и связей с общественностью**

Направление подготовки
39.04.01 Социология

Профиль
Социология региона

Для студентов II курса очной формы обучения

Составитель:
В.А. Михайлов

Тверь, 2024

I. Аннотация

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения курса «Исследование рекламной деятельности и связей с общественностью» – систематизировать теоретико-методологические основы исследований в рекламе и связях с общественностью, сформировать представления о проблемных аспектах теоретических и эмпирических исследований в области рекламной деятельности и связей с общественностью, овладеть профессиональными навыками социолога-исследователя и системного аналитика в данной области социологического знания.

Основные задачи курса:

- раскрыть теоретико-методологические основы исследований в рекламе и связях с общественностью;
- представить базовые теоретико-методологические подходы исследований рекламной деятельности и связей с общественностью в социологической науке;
- раскрыть методическое обеспечение социологического изучения рекламы и связей с общественностью;
- представить конструктивные и эффективные способы и средства анализа рекламы и связей с общественностью в структуре социологических исследований.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Данный курс представляет собой дисциплину по выбору части учебного Плана по направлению 39.04.01 Социология, формируемой участниками образовательных отношений.

Курс «Исследование рекламной деятельности и связей с общественностью» направлен на применение приобретенных и осваиваемых профессиональных знаний, умений и навыков к конкретной предметной области знания.

Данный курс опирается на знания, умения и навыки, приобретенные студентами в рамках таких дисциплин, как «Современные социологические теории», «Современные методы социологических исследований» и др. В результате освоения предшествующих дисциплин обучающийся должен обладать знаниями в области социологии рекламной деятельности и связей с общественностью, иметь представление о методике социологического исследования в области рекламы и связей с общественностью, быть готовым применить имеющиеся знания к освоению новой предметной области.

Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее для производственной практики, подготовки к защите ВКР.

3. Объем дисциплины: 2 зачетные единицы, 72 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа:

лекции - 13 часов,

практические занятия - 13 часов;

КСР – 4 часа;

самостоятельная работа: 42 часа.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с Планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия ПК-2 Способен самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии (в соответствии с профилем магистратуры) и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий	УК-1.4 - Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов; УК-4.4 - Создает различные академические или профессиональные тексты на иностранном языке; УК-4.5 - Организует обсуждение результатов исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях на русском языке, выбирая наиболее подходящий формат; ПК-2.3 - Разрабатывает полный комплект отчётных материалов по проведенному исследованию в соответствии с требованиями технического задания.

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачет, 3 семестр.

6. Язык преподавания – русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самосто- ятельная работа, в том числе контроль (час.)
		Лек- ции	Практические занятия	Контроль самостоятельной работы	
Раздел 1					
1. Рекламная деятельность и связи с общественностью как предмет научного исследования	4	0	1	0	3

2. Социальные предпосылки и условия появления и распространения рекламы и связей с общественностью как массового социального явления	4	1	0	0	3
3. Общественное мнение как объект рекламного воздействия и ПР-технологий	4	0	1	0	3
4. Социальная реклама и социологические способы ее исследования	4	1	1	0	2
5. Политическая реклама и социологические методы ее исследования	4	1	1	0	2
6. Наружная реклама и социологические способы ее исследования	4	1	0	0	3
7. Интернет-реклама и социологические способы ее исследования	4	1	1	0	2
8. Информационно-коммуникационный процесс в рекламе и связях с общественностью: социологический подход	4	0	1	0	3
9. Аудитория СМИ как целевая аудитория рекламы и связей с общественностью	4	1	0	0	3
10. Рекламная и ПР-информация и способы ее изучения	4	1	1	0	2
Раздел 2					
11. Социологические методы исследования эффектов и эффективности рекламного и ПР-воздействия	4	1	1	0	2
12. Исследования в рекламе и связях с общественностью: цели, задачи, назначение	4	1	0	0	3
13. Анализ документов как метод исследований рекламной и ПР-деятельности	4	0	1	0	3
14. Метод фокус-групп в изучении рекламы и связей с общественностью	4	1	1	0	2
15. Опросные методы в исследованиях рекламы и связей с общественностью	4	1	1	0	2
16. Метод наблюдения в исследованиях рекламы и связей с общественностью	4	1	1	0	2
17. Проективные методики в исследованиях рекламы и связей с общественностью	4	1	0	0	3
18. Тестирование, глубинное индивидуальное интервью и эксперимент в исследованиях рекламы и связей с общественностью	4	0	1	0	3
Итого	72	13	13	4	42

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
1. Рекламная деятельность и связи с общественностью как предмет научного исследования	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты

2. Социальные предпосылки и условия появления и распространения рекламы и связей с общественностью как массового социального явления	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
3. Общественное мнение как объект рекламного воздействия и ПР-технологий	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
4. Социальная реклама и социологические способы ее исследования	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
5. Политическая реклама и социологические методы ее исследования	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
6. Наружная реклама и социологические способы ее исследования		технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
7. Интернет-реклама и социологические способы ее исследования	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
8. Информационно-коммуникационный процесс в рекламе и связях с общественностью: социологический подход	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
9. Аудитория СМИ как целевая аудитория рекламы и связей с общественностью	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
10. Рекламная и ПР-информация и способы ее изучения	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
Раздел 2		
11. Социологические методы исследования рекламного и ПР-воздействия	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
12. Исследования в связях с общественностью: цели, задачи, назначение	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
11. Социологические методы исследования рекламного и ПР-воздействия	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
12. Исследования в связях с общественностью: цели, задачи, назначение	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты

13. Анализ документов как метод исследований рекламной и ПР-деятельности	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
14. Метод фокус-групп в изучении рекламы и связей с общественностью	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
15. Опросные методы в исследованиях рекламы и связей с общественностью	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
16. Метод наблюдения в исследованиях рекламы и связей с общественностью	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
17. Проективные методики в исследованиях рекламы и связей с общественностью	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
18. Тестирование, глубинное индивидуальное интервью и эксперимент в исследованиях рекламы и связей с общественностью	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты

Самостоятельная работа студентов:

- подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, практическим занятиям и др.) и выполнение соответствующих заданий;
- самостоятельная работа над отдельными темами учебных дисциплин в соответствии с тематическими планами;
- систематизация и анализ научной и учебной литературы;
- подготовка ко всем видам контрольных испытаний, в том числе зачетам и экзаменам;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах и др.

КСР включает следующие виды:

- устный опрос;
- тестирование;
- контрольная работа;
- практикум по учебной дисциплине с использованием программного обеспечения;
- написание реферата (эссе) по заданной проблеме;
- анализ материалов по заданной теме, составление схем и моделей и проч.

Самостоятельная работа, в том числе контроль

- индивидуальные консультации по ходу выполнения самостоятельных заданий;
- подготовка презентаций;
- контроль и оценка результатов индивидуальных заданий;
- участие в научных студенческих конференциях и семинарах (оттиски тезисов, статей; сертификаты и проч.);
- поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- аналитический разбор научной публикации и др.

IV. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации

Оценочные материалы для проведения *текущей* аттестации включают: контрольные вопросы и задания для практических занятий, контрольные работы, образцы контрольных тестов, темы рефератов, творческие задания.

Оценочные материалы для проведения *промежуточной* аттестации:

Планируемый образовательный результат – УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий;

УК-1.4 - Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов:

– *задание*: Законспектируйте, проанализируйте, выступите с докладом по теме «Качественные методы в прикладных исследованиях рекламы»;

– *вид и способ проведения промежуточной аттестации*: творческое задание;

– *способ проведения*: письменный / устный.

УК-4.4 - Создает различные академические или профессиональные тексты на иностранном языке:

– *задание*: Сделайте обзор публикаций (за последние 5 лет) различных академических или профессиональных изданий с текстами на иностранном языке;

УК-4.5 - Организует обсуждение результатов исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях на русском языке, выбирая наиболее подходящий формат:

– *задание*: Составьте План организации обсуждения результатов исследовательской и проектной деятельности по тематике курса;

– *вид и способ проведения промежуточной аттестации*: творческое задание;

– *способ проведения*: письменный / устный.

Планируемый образовательный результат – ПК-2 – Способен самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии (в соответствии с профилем магистратуры) и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий

ПК-2.3 - Разрабатывает полный комплект отчётных материалов по проведенному исследованию в соответствии с требованиями технического задания:

– *задание*: Подготовьте доклад на тему «Комплект отчётных материалов по проведенному исследованию» (в соответствии с тематикой курса);

– *вид и способ проведения промежуточной аттестации*: творческое задание;

– *способ проведения*: письменный / устный.

Формы и способы оценки	Обобщенные критерии оценки			
	«2»	«3»	«4»	«5»
Устный ответ	– не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов	– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию

**Критерии оценивания заданий, связанных с систематизацией
и анализом научной и учебной литературы**

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 рейтинговых баллов	Студент дает правильный и полный (развернутый) ответ на все теоретические вопросы, последовательно их раскрывает; умеет логично и грамотно излагать собственные умозаключения и выводы, демонстрируя уверенные знания по заявленной теме; ответ проиллюстрирован конкретными примерами из практики. Студент демонстрирует навыки по сбору и систематизации научной информации, учебной литературы по данному вопросу в достаточном количестве.
4 рейтинговых балла	Студент дает правильный ответ на большинство теоретических вопросов, делает собственные умозаключения и формулирует выводы, демонстрируя знания по теме; ответ проиллюстрирован хотя бы одним примером. Студент использовал научную, учебную литературу, но не достаточно ее систематизировал и обобщил. Студент демонстрирует способность выступать с сообщением и участвовать в обсуждении проблем на семинарах.
3 рейтинговых балла	Студент дает неполный ответ, демонстрируя поверхностные знания по вопросу. Студент способен подбирать и систематизировать материал.
2 рейтинговых балла	Студент дает неполный ответ, демонстрируя поверхностные знания по вопросу. Студент способен подбирать материал, но при этом материал не структурирован, не обобщен в достаточной степени, а само выступление требует доработки.
1 рейтинговый балл	Студент выполнил лишь отдельные элементы задания.
0 рейтинговых баллов	Задание не выполнено либо выполнено неверно.

Критерии оценивания презентаций

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 рейтинговых баллов	Тема презентации соответствует программе учебной дисциплины. Презентация содержит достоверную информацию. Все заключения подтверждены надлежащими источниками. Студент продемонстрировал навыки обобщения материала, правильного использования соответствующей изучаемому курсу терминологии. Содержание презентации свидетельствует о ее актуальности. В презентации имеются в достаточном количестве графические иллюстрации, диаграммы, примеры из СМИ. Материал изложен в логической последовательности. Имеются обоснованные выводы в заключении. Презентация корректно оформлена, использованы разные цветовые решения (фон, шрифт, заголовки и т.п.). Выдержан объем – 8-10 слайдов. Общий объем текста не превышает 10-15 % от всей презентации.
4 рейтинговых балла	Тема презентации соответствует программе учебной дисциплины. Презентация в целом содержит достоверную информацию. Основные заключения подтверждены достоверными источниками. Студент продемонстрировал навыки обобщения материала, правильного использования терминологии. Содержание презентации свидетельствует о ее актуальности. В презентации имеются графические иллюстрации, диаграммы, графики, примеры из практики, цитаты и т.п. Материал изложен в логической последовательности. Имеются выводы в заключении. Имеются недостатки в техническом оформлении (использование цвета (фон, шрифт, заголовки, картинки, схемы, рисунки). Не в полной мере выдержан объем презентации (меньше или больше 8-10

	слайдов). Объем текста превышает 15 % от всей презентации.
3 рейтинговых балла	Тема презентации соответствует программе учебной дисциплины. Презентация содержит неточности. Несущественно нарушена логическая последовательность изложения материала. Имеются отдельные недостатки в техническом оформлении (использование цвета (фон, шрифт, заголовки, картинки, схемы, рисунки). Не соблюдены требования к объему презентации и объему текстовой информации.
2 рейтинговых балла	Тема презентации в целом соответствует программе учебной дисциплины. Презентация содержит существенные неточности. Частично нарушена логическая последовательность изложения материала. Имеются существенные недостатки в техническом оформлении (использование цвета (фон, шрифт, заголовки, картинки, схемы, рисунки). Не соблюдены требования к объему презентации и объему текстовой информации.
1 рейтинговый балл	Тема презентации не вполне соответствует программе учебной дисциплины. Презентация содержит грубые содержательные ошибки. Нарушена логическая последовательность изложения материала. Имеются серьезные недостатки в техническом оформлении (использование цвета (фон, шрифт, заголовки, картинки, схемы, рисунки). Не соблюдены требования к объему презентации и объему текстовой информации.
0 рейтинговых баллов	Презентация не сделана.

Критерии оценивания участия в дискуссии

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 рейтинговых баллов	Студент уверенно знает правила проведения дискуссий, умеет аргументировать свою позицию, при этом демонстрирует готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциал, а также готовность правильно действовать в нестандартных ситуациях
4 рейтинговых балла	Студент знает основные правила проведения дискуссий, частично аргументировал свою позицию, при этом демонстрирует готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциал, однако не всегда демонстрирует умение правильно действовать в нестандартных ситуациях.
3 рейтинговых балла	Студент принимает достаточно активное участие в дискуссии, обозначает свою позицию, но при этом его аргументация неполная, хотя и со ссылкой на соответствующие источники.
2 рейтинговых балла	Студент принимает участие в дискуссии, обозначает свою позицию, но при этом его аргументация неполная, без ссылки на соответствующие источники.
1 рейтинговый балл	Студент принимает минимальное участие в дискуссии, обозначает свою позицию, но при этом не аргументирует свою позицию.
0 рейтинговых баллов	Студент в дискуссии не участвует.

Оценки «зачет» заслуживает студент, обнаруживший, как минимум, знание основного программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой.

Оценка «незачет» выставляется студенту, обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по программе, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий,

не выполнившему отдельные задания, предусмотренные формами текущего и межсеместрового контроля.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

Основная литература

Богданов В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз: учебное пособие / В.В. Богданов, И.М. Комарова. - Новосибирск : НГТУ, 2011. - 59 с. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824>.

Булатова С.Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / С.Н. Булатова. - Кемерово: КемГУКИ, 2012. - 80 с. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790>.

Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Б.Р. Мандель. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. – 238 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=795805>.

Дополнительная литература

Борисова Е.Г. Язык общественно-политической коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие для магистратуры по специальности «Реклама и связи с общественностью» / Е.Г. Борисова. – М.: Московский городской педагогический университет, 2012. – 168 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26673.html>

Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.Н. Чумиков. – Электрон. текстовые данные. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 159 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976.html>

2) Программное обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<i>Учебная аудитория № 222 (170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д.12)</i>	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE ОС Linux Ubuntu
<i>Учебная аудитория № 240 (170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д.12)</i>	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE ОС Linux Ubuntu

<i>Помещение для самостоятельной работы, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, практики,</i> <i>Компьютерный класс № 245 (170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д.12)</i>	1С:Предприятие 8 (8.3.7.1873) – Акт приема-передачи №Тр034562 от 15.12.2009 Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Dropbox – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE ОС Linux Ubuntu WinDjView 2.0.2 – бесплатно СПС ГАРАНТ аэро – договор №5/2018 от 31.01.2018 ИКТС 1.21 - бесплатно
<i>Помещение для самостоятельной работы, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, практики,</i> <i>Компьютерный класс №128 (170021 Тверская обл., г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 24)</i>	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE ОС Linux Ubuntu SMART Notebook – бесплатно WinDjView 2.0.2 – бесплатно
<i>Кафедра социологии № 223 (170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д.12)</i>	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE ОС Linux Ubuntu
<i>Лаборатория социальных исследований № 339 (170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д.12)</i>	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE ОС Linux Ubuntu
<i>Филиал № 2 научной библиотеки ТвГУ (медiateка) (170021 Тверская обл., г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 24.</i>	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE ОС Linux Ubuntu

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория № 222 (170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д.12)	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE ОС Linux Ubuntu
Помещение для самостоятельной работы, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, практики, Компьютерный класс № 245 (170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д.12)	1С: Предприятие 8 (8.3.7.1873) – Акт приема-передачи №Tr034562 от 15.12.2009 Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Dropbox – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE ОС Linux Ubuntu WinDjView 2.0.2 – бесплатно СПС ГАРАНТ аэро – договор №5/2018 от 31.01.2018 ИКТС 1.21 - бесплатно
Помещение для самостоятельной работы, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, практики, Компьютерный класс № 445 (170100 Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д.12)	Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE ОС Linux Ubuntu IBM SPSS Statistics 25 - Акт приема-передачи по договору № 20180302-1 от 27 марта 2018

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Сайты учреждений и организаций, архивы и банки данных

Репозиторий Тверского госуниверситета

<http://eprints.tversu.ru/information.html>

Социологические журналы в Web

<http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm>

Российские социологические журналы

<http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm>

Каталог статей по социологии в Интернете

http://socionet.ieie.nsc.ru/Files/article_sociologia/l.xml

Специализированные Интернет-ресурсы по тематике курса

www.advert.ru – Вся реклама (исследования, новости и др.)
www.ereclama.ru – Энциклопедия рекламных знаний
www.advertising.ru – Российский информационный портал о рекламе
www.rwr.ru – Все о рекламе в России
www.re-port.ru – Обзорение рекламного рынка в России
www.reclamodatel.ru – Рекламодатель: теория и практика
www.rm.ru – Рекламный мир
www.advertology.ru – Наука о рекламе
www.reclamaru.com – Всероссийский рекламный портал
www.propel.ru – Все о рекламе
www.ir-magazine.ru – Журнал «Индустрия рекламы»
www.atlant.ru/pr – Петербургский рекламист
www.si-am.ru – Практика рекламы (региональная реклама)
www.grebennikov.ru – Реклама и жизнь и др.
www.bci-marcceting.aha.ru – Рекламодатель
www.MediaMarket.ru – Специализированный сайт по рекламе
www.internews.ru – Исследования рекламных рынков
www.marketing.spb.ru – информационный сервер «Маркетинг»
www.mediaatlas.ru – Новости, аналитика рекламного рынка
www.admarket.ru – Интернет-издание о событиях рекламного рынка.
www.c-s-r.ru – Маркетинговые, имиджевые, рекламные исследования.
reklamy.ru – Мир рекламы
www.es.ru – Российский журнал о брендинге
www.advertologi.ru – Реклама, маркетинг, PR
elibrary.ru/defaultx.asp – Научная электронная библиотека.
www.albaprint.ru – маркетинг PRO
www.dis.ru – Маркетинг в России и за рубежом
www.marketingresearch.ru – Маркетинг и маркетинговые исследования в России
www.marketolog.ru – Маркетолог
www.sings.ru – наружная реклама России
www.rectech.ru – рекламные технологии
www.rfr.ru – сайт Рекламной федерации регионов.
www.lfa.ru – Лига рекламных агентств
www.sostav.ru – Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR»
www.marketingmix.com.ru – Ежедневное интернет издание о рекламе и маркетинге.
www.4p.ru – Журнал по маркетингу «Информационные технологии в маркетинге»
www.putdoor-ad.spb.rus.net – Наружная реклама в России

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Михайлов В.А., Михайлов С.В. Социология рекламы: Учебное пособие. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2008. Ч. 1. – 372 с. – Режим доступа: <http://eprints.tversu.ru/information.html>.

Михайлов В.А., Михайлов С.В. Социология рекламы: Учебное пособие. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2009. Ч. II. – 414 с. – Режим доступа: <http://eprints.tversu.ru/information.html>.

Савельева О.О. Социология рекламного воздействия // <http://socioline.ru/book/saveleva-oo-sotsiologiya-reklamnogo-vozddejstviya>.

Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник // <http://socioline.ru/book/fedotova-ln-sotsiologiya-reklamnoj-deyatelnosti>

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиаПланирование : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 486 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107>.

VI. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Все темы курса имеют одинаково важное значение для эффективного овладения его содержанием и привития практических навыков и умений, поэтому невыполнение учебно-методических задач при овладении хотя бы одной темы приведет к существенному снижению качества овладения курсом.

2. Данный курс имеет тесную связь с другими учебными дисциплинами, поэтому при изучении данного курса следует активно привлекать тот багаж знаний, который был получен при изучении родственных дисциплин.

3. При изучении данного курса необходимо использовать не только основную и дополнительную литературу, предлагаемую для самостоятельной работы, но также – многочисленные публикации в специализированных изданиях: «Реклама и жизнь», «Советник», «Индустрия рекламы», «Рекламный вестник», другие журналы, порталы, фонды специализированных библиотек.

4. Достаточно большое количество учебно-методического материала можно найти на специализированных веб-сайтах. В учебно-методическом пособии указан достаточно большой объем электронных ресурсов, которыми необходимо активно пользоваться.

5. Надо иметь в виду, что данный курс имеет ярко выраженную практическую направленность, поэтому при освоении содержания данной дисциплины очень большое внимание должно быть уделено не только получению необходимого минимума знаний, но и специфических навыков и умений.

6. Студентам, осваивающим данный курс, надо обратить особое внимание на получение практических умений и навыков в социологическом обеспечении рекламной деятельности вообще и конкретных рекламных кампаний, в частности. Для этого надо запланировать и выполнить (в рамках часов, отводимых на изучение курса), специальную научно-исследовательскую работу прикладного характера.

Содержание курса
ТЕМА 1. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
КАК ПРЕДМЕТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Реклама как общественная подсистема. Разновидности рекламы. Реклама, связи с общественностью, другие смежные виды деятельности: сходства и отличия. Социальные функции рекламы. Влияние рекламы на экономику; интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов. Зависимости между рекламой и потребительским поведением. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Реклама и политика. Реклама и визуальное пространство.

Рекламная деятельность как предмет научного исследования. Различные подходы к изучению рекламы. Научный подход исследования рекламной деятельности. Место и роль социологического знания в изучении рекламы. Цели и задачи курса «Социология рекламной деятельности». Федеральный и региональный компоненты государственного образовательного стандарта по рекламе.

Связи с общественностью: история становления и современное состояние. Общественность и ее разновидности в связях с общественностью. Социальные функции связей с общественностью. Связи с общественностью в экономике, политике, культуре.

Связи с общественностью как предмет научного исследования. Различные подходы к изучению связей с общественностью. Место и роль социологического знания в изучении связей с общественностью.

ТЕМА 2. СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ И УСЛОВИЯ
ПОЯВЛЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Экономические, политические и другие предпосылки и условия появления и распространения рекламы и связей с общественностью как массового социального явления.

Появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю. Возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической мобильности масс – условие обращения к рекламе со стороны потребителя.

Этапы, тенденции и закономерности развития рекламы и связей с общественностью. Социологические параметры становления и развития рекламы и связей с общественностью как массового явления.

ТЕМА 3. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ
КАК ОБЪЕКТ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ И ПР-

ТЕХНОЛОГИЙ

Природа общественного мнения. Общественное мнение в структуре общественного сознания.

Индивид и общественное мнение. Проблема идентификации общественного мнения.

Система базовых понятий и категорий социологии общественного мнения. Соотношение понятий: индивидуальное, групповое, коллективное и общественное мнение.

Дифференциация и соотношение понятий: «сознание», «индивидуальное сознание», «социальное сознание», «общественное сознание» и «массовое сознание».

Их роль в формировании и функционировании общественного мнения.

Влияние принципов научного анализа, языка и способа структуризации познавательного процесса на определение понятия «общественное мнение». Зависимость категориального ряда теоретической модели общественного мнения от выбора методологического подхода в социологическом исследовании.

Анализ онтологических аспектов общественного мнения как социального явления. Объяснительные модели в структуре гносеологического и социологического подходов к категории «общественное мнение».

Общественное мнение как коллективное оценочное суждение и социальный институт. Характерные черты общественного мнения. Общественное мнение как активно действующий субъект социального управления. Способы учета и использования общественного мнения.

ТЕМА 4. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ЕЕ ИЗУЧЕНИЯ

Особенности, цели и целевая аудитория, функции социальной рекламы

Рынок социальной рекламы. Планирование и распространение социальной рекламы. Приемы и средства социальной рекламы

Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально неодобряемого действия.

Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.

Социальная реклама за рубежом. Тенденции развития социальной рекламы. Социальная реклама в Российской Федерации. Тематика социальной рекламы в России: прошлое и настоящее.

Сравнительный анализ зарубежного и российского в области опыта социальной рекламы.

Социологические способы изучения социальной рекламы.

ТЕМА 5. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЕЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Политическая деятельность и место в ней политической рекламы. Политическая реклама: понятие, особенности, цели и задачи, функции, эффективность. Политическая реклама как отражение заинтересованности общества в соревновательности альтернатив политического и социального развития.

Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп. Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации и рекламной кампании политика.

Осуществление политической рекламы: проблемы этики и эффективности политической деятельности.

Целевая аудитория политической рекламы. Методы и формы воздействия на целевую аудиторию в политической рекламе.

Стратегии политической рекламы. Методы политической рекламы. Виды политической рекламы.

Международный и российский опыт рекламной деятельности в политической среде.

Социологические и социально-психологические способы изучения политической рекламы.

ТЕМА 6. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Особенности наружной рекламы. Мировые тенденции в развитии наружной рекламы. Наружная реклама в России. Наружная реклама в регионах Российской Федерации.

Основные виды наружки: баннер, биллборд, брендмауэр, видеоэкран, вывеска, газосветная установка, дина-консоль, короб световой, раскладной рекламный щит, сити-формат, тумба, стикер, мархизы, монитор, призматрон (призмбаборд), плакат, пиллар, растяжка, штендер, экран компьютерный, юнипол.

Социологические методы изучения наружной рекламы.

ТЕМА 7. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЕЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Особенности интернет-рекламы. Место и роль интернет-рекламы среди других видов современной рекламы. Мировые тенденции в становлении и развитии интернет-рекламы. Интернет-реклама в России и за рубежом: сравнительная характеристика. Интернет-реклама в различных регионах Российской Федерации.

Основные виды и возможности интернет-рекламы. Преимущества интернет-рекламы: предельная широта потенциальной аудитории, конкретность аудитории и активное взаимодействие с ней и др. Недостатки интернет-рекламы: невысокий охват реальной аудитории, специфичность интернет-аудитории, низкий кредит доверия к данному виду рекламы со стороны рекламодателей и т.д.

Социологические методы изучения интернет-рекламы.

ТЕМА 8. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Информационно-коммуникационный подход в изучении рекламы. Формула Г.Лассуэлла и ее возможности в изучении рекламной коммуникации. Социологические, социально-психологические, психологические, психолингвистические и иные исследования рекламы.

Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель и рекламополучатель как основные субъекты рекламной деятельности. Их роль в рекламной деятельности.

Социологические методы изучения места и роли каждого звена в цепочке передачи рекламной и ПР-информации.

ТЕМА 9. АУДИТОРИЯ СМИ КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Особенности аудитории СМИ как целевой аудитории рекламы и связей с общественностью. Аудитория и неаудитория, целевая аудитория.

Стратегия рекламной и ПР-деятельности и исследования аудитории СМИ. Социологические способы изучения аудитории СМИ. Определение механизмов взаимодействия аудитории с информацией СМК.

Выход на сегменты аудитории в соответствии с задачами стратегии рекламной деятельности. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Индустрия получения информации о размерах аудитории.

Наиболее известные в мире исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.

Факторы, влияющие на отношение к рекламе и связям с общественностью. Оценки рекламы и связей с общественностью с эстетической, информационной, потребительской и иных точек зрения.

ТЕМА 10. РЕКЛАМНАЯ И ПР-ИНФОРМАЦИЯ И СПОСОБЫ ЕЕ ИЗУЧЕНИЯ

Рекламная и ПР-информация в структуре общения организации с общественностью.

Структура сообщения. Способы изучения содержания и формы рекламного и ПР-сообщения.

Анализ содержания как социологический метод изучения информационных потоков. Использование анализа содержания в исследованиях рекламы и связей с общественностью: научный и прагматический интерес.

Цели обращения к анализу содержания в исследованиях рекламы и связей с общественностью. Анализ рекламы и связей с общественностью как этап разработки рекламной и ПР-кампании: определение идеи и выработка словесного обрамления.

ТЕМА 11. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТОВ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ПР- И РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Особенности влияния рекламы и связей с общественностью на общественность. Соотношение целей субъектов рекламной деятельности и результатов ПР- и рекламного воздействия.

Разнообразие эффектов рекламы и связей с общественностью на индивидуальном и общественном уровнях. Параметры эффективной рекламы рекламы и ПР-деятельности. Определение эффективности рекламы и ПР-деятельности в зависимости от стадии воздействия сообщения на индивида.

Стратегические и тактические цели рекламы и ПР-деятельности. Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других каналов его информирования. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия сообщения на индивида.

Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия рекламного и ПР-текста на потребителя информации.

Основные составляющие замера. Трекинг-исследования замера эффективности рекламной кампании. Социологические исследования замера эффективности ПР-воздействия.

ТЕМА 12. ИССЛЕДОВАНИЯ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, НАЗНАЧЕНИЕ

Основные направления исследований в связях с общественностью и смежных специальностях. Международный кодекс ICC/ESOVAR по практике маркетинговых и социальных исследований (1995). Социологические и иные службы в организационной структуре корпорации. Исследовательские и аналитические центры в центре и регионах. Государственные и независимые исследовательские и аналитические организации.

Профессиональные центры, агентства т.д., специализирующиеся на проведении исследований в связях с общественностью и смежных специальностях. Профессиональные журналы: «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг», «Реклама и жизнь», «Босс», «Ведомости», «Политический маркетинг», «Независимые медиа-измерения», «Рекламный мир», «Экономические и социальные перемены», «Телескоп», «Консалтинг и управление персоналом», «Паблицити» (Екатеренбург), «Пост» (Новосибирск), «Рекламный мир Омска» (Омск) и др. Сайты в интернете: Комкон-2, НИСПИ, RPRG, Gallup и др.

Статистические исследования в связях с общественностью. Источники статистической информации. Группировка и сводка статистических наблюдений. Абсолютные и относительные величины, средние величины, ряды динамики, индексы, показатели вариации. Статические методы исследования экономической конъюнктуры, рыночной инфраструктуры, деловой активности, оценка финансового и бизнес-рисков, принятие решений в условиях неопределенности. Выявление трендов и циклов. Статистика продукции, численности работников и использование рабочего времени и т.д. Социальная статистика.

ТЕМА 13. АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ И ПР-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Документы как источник социальной информации. Анализ документов как метод исследования. Понятие документа, классификация документов. История анализа документов как метода социального исследования.

Место и роль традиционного (классического, качественного) метода и контент-анализа (формализованного, качественно-количественного метода) как способов изучения документальной информации и получения социальной информации.

Контент-анализ и его место в исследовании рекламы и связей с общественностью. Типы контент-анализа. Процедура и этапы контент-анализа. Контент-анализ и экспресс-анализ. Интент-анализ. Дискурс-анализ.

Место контент-анализа и других способов анализа документов в исследовании проблем различных рекламной и ПР-деятельности.

ТЕМА 14. МЕТОД ФОКУС-ГРУПП В ИЗУЧЕНИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Фокус-группы как метод качественного исследования. Фокус-группы и другие качественные методы: сходство и различие, достоинства и недостатки. Фокус-группа как метод исследования рекламы и связей с общественностью.

Принципы и технология проведения фокус-групп. Подготовка программы исследования. Определение критериев подбора респондентов. Подбор участников. Приготовление помещения и необходимого оборудования. Разработка топик-гайда. Обсуждение. Анализ результатов. Написание отчета. Место и роль модератора в проведении фокус-группы.

Место и роль фокус-группы и других качественных способов исследования в обследовании рекламных и ПР-продуктов.

ТЕМА 15. ОСПРОСНЫЕ МЕТОДЫ В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Место и роль опросных методов в изучении рекламы и связей с общественностью. Понятие опроса, классификация опросов. Формализованное, фокусированное и свободное интервью. Анкетирование как вид опроса. Экспертный опрос.

Массовые опросы как основной способ обследования рекламы и связей с общественностью. Анкета. Вопросы, виды вопросов.

Генеральная и выборочная совокупности. Ошибки выборки. Оценка надежности выборочного обследования.

ТЕМА 16. МЕТОД НАБЛЮДЕНИЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Наблюдение как метод социологического исследования. Понятие наблюдения в широком и узком значении слова в социологии. Особенности, достоинства и ограничения метода наблюдения в социологии рекламной деятельности.

Типология наблюдений. Технология (процедура) наблюдения: что наблюдать, для чего наблюдать, как наблюдать, как регистрировать, каковы действия, каков результат?

Наблюдение в рекламной и ПР-деятельности: специфика, практика использования, проблемы.

ТЕМА 17. ПРОЕКТИВНЫЕ МЕТОДИКИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Понятие проекции. Понятие проективного метода.

Проективный метод в изучении рекламы и связей с общественностью: специфика, практика использования, проблемы.

Основные проективные методы, применяемые в социологии рекламной и ПР-деятельности: ассоциативные, на завершение задания, конструирующие, экспрессивные, ранжирование.

Особенности использования проективных методик в исследовании рекламных и ПР-продуктов.

ТЕМА 18. ТЕСТИРОВАНИЕ, ГЛУБИННОЕ ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ИНТЕРВЬЮ И ЭКСПЕРИМЕНТ В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тестирование рекламы на различных этапах проведения рекламной и ПР-кампании.

Основные факторы эффективности рекламы, проходящие тестирование: формирование повышенных ожиданий в отношении товара, эффект «отношение к себе», эстетические характеристики рекламного сообщения. Карта восприятия. Построение карт восприятия.

Тестирование видео- и аудиорекламы. Тестирование выявляемости и потенциальной эффективности рекламы в прессе. Метод Старча. Тестирование выявляемости и потенциальной эффективности наружной рекламы и прессы: исследования с помощью тахитоскопа.

Лабораторный тест. Портфельный тест. Тест на запоминание. Тест на убедительность. Физиологические тесты.

Глубинное индивидуальное интервью как метод сбора первичных данных. Место глубинного индивидуального интервью среди других методов сбора первичных данных в социологии рекламы.

Эксперимент в исследованиях рекламы и ПР-деятельности. Цели и методика проведения эксперимента в исследованиях рекламы и связей с общественностью.

СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

ТЕМА 1. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ПРЕДМЕТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

План

1. Связи с общественностью как предмет научного исследования
2. Рекламная деятельность как предмет научного исследования
3. Цели и задачи курса

Тема 2. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК ОБЪЕКТ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ И ПРОТЕХНОЛОГИЙ

План

1. Общественное мнение: понятие, основные черты, структура, функции.
2. Общественное мнение как коллективное суждение.
3. Общественное мнение как социальный институт.

ТЕМА 3. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И СПОСОБЫ ЕЕ ИЗУЧЕНИЯ

План

1. Особенности, цели и целевая аудитория, функции социальной рекламы
2. Рынок социальной рекламы. Планирование и распространение социальной рекламы. Приемы и средства социальной рекламы
3. Социальная реклама за рубежом. Тенденции развития социальной рекламы.
4. Социальная реклама в Российской Федерации. Тема социальной рекламы в России.
5. Сравнительный анализ зарубежного и российского в области опыта социальной рекламы.

ТЕМА 4. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И МЕТОДЫ ЕЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

План

1. Политическая реклама: понятие, особенности, цели и задачи, функции, эффективность.
2. Целевая аудитория политической рекламы. Стратегии политической рекламы. Методы политической рекламы. Виды политической рекламы.
3. Международный и российский опыт рекламной деятельности в политической среде.

ТЕМА 5. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

ПЛАН

1. Особенности наружной рекламы
2. Мировые тенденции в развитии наружной рекламы
3. Наружная реклама в России
4. Наружная реклама в регионах Российской Федерации
5. Социологические методы изучения наружной рекламы.

ТЕМА 6. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЕЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Особенности интернет-рекламы. Место и роль интернет-рекламы среди других видов современной рекламы.
2. Основные виды и возможности Интернет-рекламы. Преимущества интернет-рекламы. Недостатки интернет-рекламы.
3. Социологические методы изучения интернет-рекламы.

ТЕМА 7. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

1. Информационно-коммуникационный подход в изучении рекламы.
2. Формула Г.Лассуэлла и ее возможности в изучении рекламной коммуникации.
3. Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель и рекламополучатель как основные субъекты рекламной деятельности. Их роль в рекламной деятельности.
4. Социологические методы изучения места и роли каждого звена в цепочке передачи рекламной и ПР-информации.

ТЕМА 8. АУДИТОРИЯ СМИ КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ РЕКЛАМЫ

План

1. Особенности аудитории СМИ как целевой аудитории рекламы.
2. Механизмы взаимодействия в цепи «Рекламоизготовитель-СМИ-рекламопотребитель».
3. Социологические способы изучения аудитории средств массовой информации.

ТЕМА 9. РЕКЛАМНАЯ И ПР-ИНФОРМАЦИЯ И СПОСОБЫ ЕЕ ИЗУЧЕНИЯ

1. Рекламная информация в структуре рекламного общения.
2. Структура рекламного сообщения.
3. Способы изучения содержания и формы рекламного сообщения.

ТЕМА 10. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТОВ И ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

План

1. Особенности влияния рекламы.
2. «Дерево целей» в рекламной деятельности. Цели субъектов рекламной деятельности и результат.
3. Параметры эффективной рекламы. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида.

4. Основные составляющие замера. Трекинговые исследования замера эффективности рекламной кампании.

ТЕМА 11. АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ И ПР-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

План

1. Место и роль традиционного (классического, качественного) метода и контент-анализа (формализованного, качественно-количественного метода) как способов изучения документальной информации и получения социальной информации.

2. Контент-анализ и его место в исследовании рекламы и связей с общественностью. Типы контент-анализа. Процедура и этапы контент-анализа. Контент-анализ и экспресс-анализ. Интент-анализ. Дискурс-анализ.

3. Место контент-анализа и других способов анализа документов в исследовании проблем различных рекламной и ПР-деятельности.

ТЕМА 12. ФОКУС-ГРУППЫ В ИЗУЧЕНИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

План

1. Место и роль метода фокус-групп в изучении общественного мнения (в социологическом и маркетинговом исследовании).

2. Принципы и технология организации фокус-групп.

3. Методика проведения фокус-групп. Роль модератора.

4. Анализ и представление результатов данных фокус-групп.

ТЕМА 13. ОПРОСНЫЕ МЕТОДЫ В ИССЛЕДОВАНИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

План

1. Место и роль опросных методов в изучении общественного мнения.

2. Стратегия массовых опросов общественного мнения.

3. Анкетирование как вид опроса. Интервью в исследованиях общественного мнения. Экспертный опрос.

4. Опросные методы в рекламной деятельности, других смежных специальностях.

ТЕМА14. МЕТОД НАБЛЮДЕНИЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

План

1. Наблюдение как метод социологического исследования.

2. Технология наблюдения.

3. Наблюдение в рекламной деятельности и связях с общественностью.

ТЕМА 15. ПРОЕКТИВНЫЕ МЕТОДИКИ В ИССЛЕДОВАНИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

План

- 1.Проективный метод в изучении рекламы и связей с общественностью.
- 2.Особенности исследования проективных методик.
- 3.Использование проективных методик в исследовании рекламных продуктов и связей с общественностью

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Чем отличается объяснение от описания в исследованиях общественного мнения? Чем отличаются статистические данные от данных КСИ?
2. В чем состоит специфика интерпретации и анализа данных в социологических исследованиях общественного мнения?
3. Разберите категории одномерного анализа: распределение, центральная, тенденция, дисперсия, переменные и т. д.
4. Проанализируйте двумерный анализ (конструирование и чтение таблиц, форматы таблиц для двух переменных).
5. Что такое многомерный анализ?
6. Как строятся политологические индексы (отбор позиции, двумерные отношения между позициями, числовое обозначение, добывание отсутствующих данных, валидизация индексов).
7. Что такое шкалирование по Ликерту?
8. Что такое семантический дифференциал?
9. Раскройте процедуру шкалирования (шкала социальной дистанции по Богардусу, шкала Терстоуна, шкалирование по Гуттману и т. п.).
10. Что такое типологии?
11. Проанализируйте суть регрессионного анализа (линейная регрессия, множественная регрессия, частичная регрессия, регрессия по кривой).
12. В чем заключается специфика траекторного анализа?
13. Раскройте суть факторного анализа.
14. Проанализируйте основные способы представления результатов социологического изучения общественного мнения.
15. Опишите различные виды графического представления социологических данных (гистограмма, полигон, кумулята и т. д.).

Тест

- 1. Три основных фактора становления рекламы как массового явления:**
 - а) возникновение рынка производителей товаров;
 - б) возникновение рынка информационных средств размещения рекламы;
 - в) возникновение рынка;
 - г) возникновение рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг;
 - д) возникновение промышленности;
 - е) становление информационного общества.
- 2. Натуральное хозяйство, свойственное для доиндустриального развития общества, действует по принципу:**
 - а) сам произвожу – сам потребляю;
 - б) я произвожу – мне производят;
 - в) мне производят – я потребляю.

3. Выберите для каждого этапа развития общества соответствующий господствующий сектор народного хозяйства:

- а) доиндустриальное общество; 1) промышленное производство;
- б) индустриальное общество; 2) сельское хозяйство;
- в) постиндустриальное общество; 3) сектор обслуживания.

4. Институционализация рекламы – это:

- а) получение работниками рекламного агентства высшего образования;
- б) метод изучения целевой аудитории;
- в) процесс формирования рекламы как социального института;
- г) рекламные сообщения о вузах.

5. Для эпохи массового распространения рекламы главной производственной проблемой является:

- а) как произвести товар (услугу и т.д.);
- б) как продать произведенный товар;
- в) как приобрести товар (услугу и т.д.).

6. Крупнейшие рекламодатели в России (конец XX-начало XXI вв.) - это:

- а) Procter & Gamble Co;
- б) L'Oreal;
- в) Wimm-Bill-Dann;
- г) Мобильные телесистемы;
- д) LG Electronics;
- е) Эльдорадо.

7. Объекты рекламы:

- а) товар, услуга;
- б) мода;
- в) мировоззрение;
- г) поведение;
- е) кино.

9. Доля США в совокупном объеме рекламного рынка W9 в 2007г. составила:

- а) около одной трети;
- б) около половины;
- в) две третьих;
- г) три четвертых.

10. Организация, основанная в 1938 году и объединяющая силы и интересы мировой рекламной отрасли, - это:

- а) Международная рекламная ассоциация (JAA);
- б) Российская ассоциация коммуникативных агентств (АКАР);
- в) Американская ассоциация рекламных агентств (АААА).

11. Первая звуковая реклама вышла в радиоэфир в:

- а) 1920 г., США;
- б) 1920 г., Англия;
- в) 1922 г., Россия.

12. Сетевые агентства – это:

- а) транснациональные рекламные агентства;

- б) национальные рекламные агентства;
- в) местные рекламные агентства.

13. К инфраструктуре рекламной отрасли относятся:

- а) Кока-кола;
- б) Gallup Media;
- в) Ассоциация коммуникативных агентств России;
- г) Видео Интернешнл.

14. Содержание процесса институционализации рекламы:

- а) медиаПланирование;
- б) трансформация системы норм внутри рекламного агентства;
- в) адаптация личности к социальной роли внутри рекламного агентства;
- г) зарождение и формирование рекламы как социального института.

15. Объединение обособленных рекламопроизводителей в сетевые агентства с филиалами по всему миру произошло:

- а) во второй половине XX века;
- б) в начале XX века;
- в) в конце XIX века;
- г) в начале XXI века.

16. Известные во всем мире рекламодатели:

- а) American Express;
- б) IBM;
- в) Nestle;
- г) BBDO
- д) D'Arcy;
- е) Р.И.М.

17. Известные во всем мире производители рекламы:

- а) American Express;
- б) IBM;
- в) Nestle;
- г) BBDO
- д) D'Arcy;
- е) Р.И.М.

18. Виды деятельности, относящиеся к маркетинговым коммуникациям:

- а) паблик-рилейшнз;
- б) реклама;
- в) ценообразование;
- г) выставочная деятельность.

19. Вид коммуникации, заключающийся в обсуждении, сопоставлении различных мнений для выработки общего мнения:

- а) реклама;
- б) дискриминация;
- в) выборы;
- г) дискурс.

20. Согласно социологическим исследованиям, реклама воспринимается россиянами как:

- а) помеха при просмотре интересных телепередач;
- б) манипуляция общественным мнением;
- в) способ обеспечения социального консенсуса;
- г) форма искусства.

21. Периодически повторяющиеся исследования, каждый раз проводящиеся на одинаковых (по своим параметрам) выборкам – это:

- а) холл-тест;
- б) эксперимент;
- в) трекинг;
- г) Product placement.

22. Направление в социологии, изучающее инновационные процессы в различных областях человеческой деятельности:

- а) инноватика;
- б) прогностика;
- в) постмодернизм;
- г) футурология.

23. Теофраст Рендо, по мнению историков рекламы, – это:

- а) «отец европейской рекламы»;
- б) создатель интернет-рекламы;
- в) первый руководитель международной ассоциации работников рекламы.

24. Социология рекламы представляет следующий уровень социологического знания:

- а) макросоциология;
- б) теории среднего уровня;
- в) микросоциология.

25. Реклама выполняет следующие функции:

- а) мировоззренческая;
- б) информационная;
- в) экономическая;
- г) прогностическая;
- д) аксиологическая;
- е) методологическая;
- ж) воспитательная;
- з) коммуникационная.

26. Вид коммуникации, заключающийся в обсуждении, сопоставлении различных мнений для выработки общего мнения:

- а) реклама;
- б) дискриминация;
- в) выборы;
- г) дискурс.

27. Целевая аудитория рекламного воздействия (target group) – это:

- а) особое множество людей, объединенных близостью к рекламируемому товару или услуге и на которых направлено рекламное воздействие;
- б) особое множество людей, объединенных в группу;

в) особое множество людей, которое тем или иным способом откликнулись на рекламное сообщение.

28. AIDA – это:

- а) одна из самых распространенных моделей рекламного обращения;
- б) название известной рекламной кампании;
- в) набор букв.

29. Рекламное сообщение наиболее успешно воздействует на массовое потребительское поведение, если:

- а) ориентируется не на социальные ценности, а на полезность товара;
- б) стимулирует людей к обострению социальных конфликтов;
- в) противопоставляет высокие качества данного товара низкому качеству товаров фирм-конкурентов;
- г) опирается на консенсус в обществе относительно основных ценностей.

30. Постоянное наблюдение за ходом определенного события или процесса:

- а) спонсоринг;
- б) мониторинг;
- в) рефлексия.

31. Цена за тысячу показов баннера в Интернет-рекламе – это:

- а) CPT;
- б) CPA;
- в) CPS.

32. NTS – это:

- а) суммарный рейтинг всей рекламной кампании (по всему населению);
- б) телеаудитория прайм-тайма;
- в) среднесуточная радиоаудитория.

33. Разработка практических рекомендаций является задачей:

- а) прикладной социологии;
- б) теоретической социологии;
- в) общей социологии.

34. Часть единиц генеральной совокупности, которая подлежит непосредственному наблюдению, - это:

- а) контрольная группа;
- б) выборка;
- в) социальная группа.
- а) фокус-группы;

35. Наиболее часто применяемый количественный метод социологического исследования в рекламной деятельности – это:

- а) анкетный опрос;
- б) контент-анализ;
- в) социометрия.

36. Исходное (предварительное) гипотетическое значение о предмете исследования и предварительный проект решения проблемы – это:

- а) гипотеза;
- б) холл-тест;
- в) программа.

37. Исследование и обработка информации научных исследований – это:

- а) анализ данных;
- б) сбор первичных данных;
- в) теоретизирование.

38. Блок вопросов в анкете, которые проясняют параметры респондента (пол, возраст и т. п.), называется:

- а) вспомогательный блок;
- б) социально-демографический блок;
- в) проверочный блок;
- г) документ.

39. Письменный ответ на вопросы, включенные в задание заказчика:

- а) формальный статус;
- б) социальный показатель;
- в) экспертное заключение;
- г) инструментарий исследования.

40. Блок вопросов в анкете, которые проясняют параметры респондента (пол, возраст и т. п.), называется:

- а) вспомогательный блок;
- б) социально-демографический блок;
- в) проверочный блок;
- г) документ.

41. Наиболее точной и эффективной технологией измерения телевизионной аудитории является:

- а) электронные измерения;
- б) фокус-группы;
- в) телефонные опросы;
- г) дневниковые панели.

42. Кратковременное испытание, с помощью которого измеряется уровень развития или степень выраженности некоторых характеристик исследуемого объекта (человека, группы людей) – это:

- а) тест;
- б) эксперимент;
- в) опрос.

43. В качественных исследованиях анализ производится путем выделения тем или обобщения идей из собранных свидетельств: организация данных нацелена на получение целостной картины:

- а) да;
- б) нет.

44. Научное наблюдение отличается от житейского следующими свойствами:

- а) целенаправленность;
- б) систематичность;
- в) регистрация результатов;
- г) эмоциональность.

45. Эксперимент – это:

- а) способ получения информации о *количественном и качественном* изменении социального объекта в результате воздействия на него некоторых управляемых и контролируемых факторов (переменных);
- б) способ получения информации только о *количественном* изменении социального объекта в результате воздействия на него некоторых управляемых и контролируемых факторов (переменных);
- в) способ получения информации только о *качественном* изменении социального объекта в результате воздействия на него некоторых управляемых и контролируемых факторов (переменных).

46. Перевод в количественные показатели массовой текстовой информации с последующей ее статистической обработкой:

- а) контент-анализ;
- б) конжойт-анализ;
- в) дискурс-анализ;
- г) ивент-анализ.

47. Традиционный (классический) метод анализа документов – это:

- а) метод качественного анализа;
- б) метод количественного анализа;
- в) метод качественно-количественного анализа.

48. Категориальная модель предмета анализа включает:

- а) параметры и категории анализа, отражающие признаки объекта исследования и их различные аспекты;
- б) логическую модель предмета анализа;
- в) систему единиц анализа.

49. Оптимальное количество респондентов в одной фокус-группе:

- а) 3-5;
- б) 6-12;
- в) 13-15;
- г) 16-20;
- д) 21-25.

50. Суммарную оценку социальной установки с целью выделения типологических групп получают по шкале:

- а) Лайкерта;
- б) Гуттмана;
- в) Богардуса;
- г) Терстоуна.

51. Свойство, по которому объекты упорядочиваются в ряду распределения, называют:

- а) основанием ранжирования;
- б) целевым признаком;
- в) характером распределения признака;
- г) рэндомизацией.

52. Прогноз, содержанием которого является определение возможных состояний объекта прогнозирования в будущем, - это:

- а) поисковый прогноз;

- б) нормативный прогноз;
- в) интервальный прогноз.

53. Ошибки репрезентативности выборочной совокупности являются разновидностью:

- а) циклических ошибок выборки;
- б) случайных ошибок выборки;
- в) систематических ошибок выборки;
- г) структурных ошибок выборки.

54. Элемент или набор элементов *генеральной* совокупности, отбираемый на каждой ступени формирования выборочной совокупности:

- а) единица отбора;
- б) переменная;
- в) параметр.

55. Элементы *выборочной* совокупности (отобранные единицы генеральной совокупности), характеристики которых непосредственно измеряются:

- а) единицы наблюдения (анализа);
- б) переменные;
- в) параметры.

56. Множество отдельных значений характеристик элементов совокупности:

- а) переменная;
- б) параметр;
- в) единица отбора.

57. Алгоритм, по которому производится отображение индикаторов изучаемых явлений в числовую математическую систему:

- а) код;
- б) диаграмма;
- в) шкала;
- г) медиана.

58. Сумма всех значений переменной, поделенная на общее число значений:

- а) дисперсия;
- б) мода;
- в) медиана;
- г) среднее.

59. Категория или значение переменной с наибольшей частотой наблюдений:

- а) дисперсия;
- б) мода;
- в) медиана;
- г) квота.

60. SPSS – это:

- а) статистический пакет анализа социологических данных;
- б) обозначение программы обработки данных «Статистика»;
- в) бессмысленный набор букв.

VII. Материально-техническое обеспечение

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей). Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают одновременный доступ не менее 50 процентов обучающихся по программе магистратуры. Обучающиеся обеспечены доступом к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Имеющаяся инструментальная база: Персональные компьютеры. Принтеры. Круглосуточный выход в интернет. Программа SPSS. Сканер. Компьютерные классы с постоянным выходом в Интернет.

Доступ к коллекции ведущих физических журналов с полным электронным архивом American Physical Society для ТвГУ как организации-победителя конкурса РФФИ.

Открыт доступ к ЭБС «ИНФРА-М».

Открыт тестовый доступ к ЭБС ЮРАЙТ

Открыт тестовый доступ к ЭБС «АЙБУКС»

Виртуальная выставка Издательства «ЮРАЙТ»

Бесплатный доступ к коллекциям издательства Springer

Открыт доступ к ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

Доступ к электронной базе данных диссертаций РГБ

Доступ к ЭБС «Лань»

Доступ к архивам научных журналов издательства Oxford University Press

Доступ к журналам издательства «Эльзевир» (Elsevier)

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Ежегодное обновление литературы	Положение о разработке основной образовательной программы высшего образования в соответствии с

			требованиями актуализированных ФГОС ВО
2.	V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины II. Содержание дисциплины	Ежегодное обновление литературы	Положение о разработке основной образовательной программы высшего образования в соответствии с требованиями актуализированных ФГОС ВО Заседание кафедры социологии от 21.12.21, протокол № 4
3.	V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Ежегодное обновление учебно- методического и информационного обеспечения дисциплины	Решение Ученого совета ИПОСТ, протокол № 4 от 29.11.2022
4	V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины II. Содержание дисциплины	Ежегодное обновление литературы	Положение о разработке основной образовательной программы высшего образования в соответствии с требованиями актуализированных ФГОС ВО Заседание кафедры социологии от 27.12.23, протокол № 4