

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
**Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный универси-  
тет им. Н.И. Лобачевского»**

**Факультет социальных наук**

УТВЕРЖДЕНО  
решением ученого совета ННГУ  
протокол от  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 г. № \_\_\_\_

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.О.11 СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

*Уровень высшего образования*  
бакалавриат

*Направление подготовки*  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

*Направленность образовательной программы*  
Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции

*Форма обучения*  
Очная, заочная

Нижний Новгород  
2022

## 1. МЕСТО И ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина Б1.О.11 «Социология рекламы и связей с общественностью» относится к обязательной части ООП направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и обязательна для освоения на третьем курсе (в 5-м семестре). Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов целостного, системного представления о PR и рекламе, необходимого для разработки и практической реализации информационных кампаний, направленных на оптимизацию отношений фирмы с общественностью.

№	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Блок 1. Дисциплины (модули) Обязательная часть	Дисциплина Б1.О.11 «Социология рекламы и связей с общественностью» относится к обязательной части ООП направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (КОМПЕТЕНЦИЯМИ И ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ)

Дисциплина предназначена для поддержки и развития следующих компетенций:

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	<i>Знать</i> способы выявления запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп. <i>Уметь</i> выбрать адекватные теоретические концепции для проведения прикладного исследования в сфере рекламы. <i>Владеть</i> навыками применения знаний научных теорий и концепций при составлении программы маркетингового исследования.	Выполнение упражнений на семинарских занятиях Решение кейс-задач
	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.	<i>Знать</i> инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности. <i>Уметь</i> выявлять основные характеристики целе-	Выполнение упражнений на семинарских занятиях Тест

	сти, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	вой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. <i>Владеть</i> навыками постановки цели исследования влияния PR и рекламы на социальные процессы.	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану	72	72
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	16	8
- занятия семинарского типа	16	4
- КСРИФ	1	1
самостоятельная работа	39	55
Промежуточная аттестация – зачет		

#### 3.2 Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе									
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы								Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			из них									
	Очная	Заочная	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Занятия лабораторного типа	Всего	Очная	Заочная	Очная	Заочная	Очная	Заочная
Реклама и Big Data	8	7	2	1	2				4	1	4	6
Планирование маркетингового исследования.	9	9	2		2	2			4	2	5	7
Реклама в структурном функционализме	9	8	2	1	2				4	1	5	7
Реклама в ракурсе интерпретативной теории	9	8	2	1	2				4	1	5	7
Реклама в теории комму-	9	9	2	2	2				4	2	5	7

никаций												
Реклама и конструктивизм	9	9	2	2	2				4	2	5	7
Реклама и постмодерн	9	8	2	1	2				4	1	5	7
Неэтичная реклама	9	9	2		2	2			4	2	5	7
Итого	71		16		26				32	12	39	

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает: решение кейс-задачи, выполнение проекта, выполнение упражнений.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 16 часов (очная форма обучения) или 4 часа (заочная форма обучения).

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем Образовательной программы для решения задачи профессиональной деятельности «Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации»;

- компетенции «ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности».

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

Промежуточная аттестация проходит в форме зачета.

#### 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Процесс изучения дисциплины предусматривает выполнение обучающимися следующих видов самостоятельной работы: подготовка к практическим занятиям, выполнение письменных работ, подготовка к зачету.

##### Занятие 1

*Упражнение по сбору ассоциаций о рекламе.*

Упражнение проводится в форме «мозгового штурма».

*Упражнение «Свойства рекламы».*

Анализ многочисленных определений рекламы, а также прослушанная лекция, позволят студентам и преподавателю в ходе дискуссии выделить свойства рекламы.

*Упражнение «Заполните таблицу»*

<i>Критерий сравнения</i>	<i>Коммерческая реклама</i>	<i>Социальная реклама</i>

##### Занятие 2

*Упражнение «Анализ кейса»*

Кейс<sup>1</sup>:

Осенью 2013 года были заключены первые контракты с театрами Санкт-Петербурга, их учили продавать электронные билеты самостоятельно, на своих сайтах и в социальных сетях, но этого было мало.

<sup>1</sup> Концаренко Ф. Кейс из России [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/flood/7783-radario-social-growth>

Нужен был количественный скачок в подключениях. На тот момент театры были мало знакомы с понятиями e-commerce, конверсия, виджеты, а чтобы подключить один театр в систему, уходило очень много времени.

В большинстве своем театры, как два года назад, так и сейчас завязаны на продажах бумажных билетов в кассах и очень боятся уходить от классических методов продаж.

Необходимо было показать театрам по всей России, что за продажей электронных билетов на спектакли – будущее, а главное дать им понимание, какую аудиторию они теряют, оставаясь только в офлайне.

Был придуман проект «Театр.Go»: по условиям в течение 24 часов в Международный день театра продаются билеты в театры Петербурга и Москвы со скидкой от 10 до 90%.

В 2014 году мы совершили ошибки, которые можно было не совершать.

Во-первых, в рамках проекта мы не проработали все возможные кризисные ситуации.

Во-вторых, подготовка к проекту началась достаточно поздно, всего за месяц. Команда работала в течение 31 дня в режиме авралов и дедлайнов, что не совсем позволяло абстрагироваться от процесса и видеть проект глобально.

Тогда же мы не до конца понимали, какое внимание привлечем к акции. В пиковый момент на странице акции совершалось до 300 попыток покупки билетов. Сервера не выдержали наплыва, но количество сообщений разгневанных пользователей только в социальных сетях исчислялось сотнями.

При подготовке проекта мы не прописали сценарий работы в социальных сетях, тем самым не увеличили прирост пользователей.

Опять же из-за отсутствия полного понимания, сколько человек по итогу к нам придет, мы не сделали «резерв» билетов, и в два часа ночи 70% билетов уже закончились, а билетные столы в театрах просыпаются только к 10.00, таким образом, мы потеряли часть оборота.

Сама страница проекта не имела удобного поиска по заданным пользователем параметрам и календаря, мы сделали только навигацию по городам и театрам, считая, что этого будет достаточно, но как оказалось, такой выбор для пользователя был неочевиден, и часть пользователей уходила со страницы.

Такие небольшие, но крайне важные недоработки позволили нам увеличить наш ежедневный оборот только в два раза (в 2015 году мы увеличили его в 11 раз).

В 2015 году мы проанализировали все наши ошибки, набрались опыта и отправились готовить новый проект. На подготовку проекта мы запланировали 2,5 месяца.

В январе 2015 года мы определились с механикой (она осталась неизменной): театры (на этот раз это были театры по всей России) дают некоторое количество билетов на реализацию в системе со скидкой, а мы даем им федеральный охват в СМИ и расширение их аудитории.

В конце января театральный отдел начал подписывать театры на проект. Мы получили поддержку Министерства культуры РФ и запустили рекламную кампанию.

Особый упор мы делали в первую очередь на сетевые издания с релевантной аудиторией: активные пользователи социальных сетей, имеющие банковские карты.

Вспоминая об ошибках 2014 года мы сделали упор на бренд «Театр.Go» как социально направленный проект с миссией и целями сделать театр доступным для всех и привлечь массового зрителя на спектакли с помощью современных технологий и широкого освещения в СМИ. В итоге мы получили 210 публикаций, в том числе и в федеральных СМИ, на ТВ и радиостанциях.

В конце февраля поставили «заглушку» на страницу с краткой информацией о проекте и предложили пользователям оставить свои email-ы, чтобы узнать о начале акции. И этот шаг позволил нам за сутки собрать 12 тысяч почтовых адресов, за время проведения проекта мы получили 20 тысяч адресов от пользователей.

После акции мы анализировали собранные адреса. Из 20 тысяч купили билеты 6 тысяч человек, что позволило говорить о высокой конверсии.

С нуля часов 27 марта мы выдержали первые два наплыва посетителей, первые пять тысяч билетов закончились к четырем утра, к 12:00 мы планировали выложить новую партию билетов, о чем сообщили в наших социальных сетях. Но ровно в 12:00 в Голландии, где находились сервера, выключили свет. По всей стране. В течение 35 минут мы не могли ничего сделать, пока подключали резервные силы. В 12:35 акция продолжилась. В минуту в среднем мы получали 100 звонков.

Как чуть позже оказалось, одно из петербургских СМИ написало о том, что сайт не справился с наплывом посетителей и лег. Пришлось в срочном порядке добиваться опровержения, которое вышло через час.

В дальнейшем никаких падений не случилось, оставалось лишь каждый час добавлять квоты билетов (часть театров делала это самостоятельно, с азартом следя за тем, как расхватывают все билеты до конца сезона).

Вся наша команда, без исключений, работала над проектом на протяжении 48 часов, прерываясь только на краткосрочный сон.

Для меня примечательным был момент, когда в период переписки с пользователями нашей группы «ВКонтакте» параллельно я выходила в прямой эфир радиостанции, чтобы рассказать о предварительных итогах акции. Что касается социальных сетей, то для них мы придумали ряд изображений, стремящихся к инфографике, о том, как купить билет, нужно ли его распечатать и так далее.

За время проведения кампании мы получили базу с десятками тысяч пользователей, страницу проекта посетило почти 200 тысяч человек, с нами заключили контракты ряд крупных федеральных партнеров в театральной сфере по всей России.

Если вы планируете делать и развивать свои проекты, всегда думайте над идеей. Хороший замысел – это хороший контент».

После изучения кейса происходит обсуждение. Примеры вопросов для обсуждения:

1. Какие специалисты необходимы для реализации проекта?
2. Кто был партнером в реализации проекта? Какую выгоду они получали?

### Занятие 3.

#### *Упражнение «Интерпретация теории»*

Студенты делятся на подгруппы, выбирают социологический подход к объяснению рекламы и находят в сети Интернет пример рекламы, который отражает положения концепции.

### Занятие 4.

#### *Упражнение «Маркетинговое исследование ассортимента шоколада»*

Обучающимся предлагается проанализировать восприятие трех брендов шоколада (шоколад предоставляется). Провести тестирование вкуса, упаковки и восприятия цены трех конкурирующих продуктов.

Разработать маркетинговое исследование, исходя из следующих задач:

1. Заказчик желает знать, как ему оформить и какую стратегию продвижения выбрать для четвертого вида шоколада.
2. Заказчик ищет преимущества своего товара для разработки рекламной компании.
3. Один из представителей фирм шоколада планирует заняться ребрендингом.

## Занятие 5.

### Упражнение «Кейсы»

Обсуждение кейсов по оценке эффективности социальной рекламы.

Студентам предлагаются следующие статьи, в которых приводятся реальные примеры исследований эффективности социальной рекламы:

1) Калмыков С.Б. Оценка эффективности и качества социальной рекламы здорового образа жизни / С.Б. Калмыков // Социология власти. – 2011. – № 8. – С. 92-98.

2) Ковалева А.В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения / А.В. Ковалева // Известия Алтайского государственного университета. – 2006. – № 2. – С. 74-77.

3) Мельникова Т.Ф., Кащенко Е.Г., Лужнова Н.В., Михайлова О.П. Эффективность социальной рекламы / Т.Ф. Мельникова, Е.Г. Кащенко, Н.В. Лужнова, О.П. Михайлова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – № 13 (119). – С. 61-67.

4) Романова В.Ю., Степанова Л.М. Эффективность социальной рекламы на примере республики Саха (Якутия) / В.Ю. Романова, Л.М. Степанова // Общество XXI века: итоги, вызовы, перспективы. – 2014. – № 3. – С. 146-150.

5) Тарасов А.С., Бойченко Н.А. Оценка эффективности интернет-рекламы / А.С. Тарасов, Н.А. Бойченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 4. – С. 311-321.

6) Шовина Е.Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) / Е.Н. Шовина // Проблемы развития территории. – 2014. – № 2 (70). – С. 137-148.

Задача студентов проработать предлагаемые им тексты статей. Работа будет вестись в соответствии с технологией развития критического мышления, методом ИНСЕРТ (I.N.S.E.R.T. – «Interactive Notation System for Enhanced Reading and Thinking»<sup>2</sup>).

Закончив читать, участники должны нарисовать и заполнить «Маркировочную таблицу», в каждую колонку которой следует внести не менее 3-4 пунктов.

✓	+	–	?

Далее происходит совместное обсуждение, в ходе которого преподаватель поясняет все вопросы, на которые студенты не могут ответить сами. Обсуждение продолжается до тех пор, пока все сложные моменты не прояснятся.

## Занятие 6.

### Упражнение «Презентация домашнего задания».

Домашнее задание – каждый студент выбирает свою тему, например, социальная реклама против женского алкоголизма, и находит не менее 7 видео социальной рекламы на эту тему. Главное в данном задании, чтобы примеры были выполнены очень оригинально, но в положительном смысле этого слова, иначе задание не засчитывается. Студент должен быть готов объяснить, почему он считает выбранный образец оригинальным.

Презентация примеров должна сопровождаться комментарием, объясняющим, почему студент выбрал тот или иной образец, почему он счел его оригинальным.

---

<sup>2</sup> Грудзинская Е.Ю., Марико В.В. Активные методы обучения в высшей школе. Учебно-методические материалы по программе повышения квалификации «Современные педагогические и информационные технологии». – Нижний Новгород, ННГУ, 2007. – 182 с. – С. 20.

После каждой презентации студенты обсуждают представленные образцы. В ходе обсуждения на доске фиксируются основания, по которым докладчик счел выбранную им рекламу креативной.

После демонстрации всех презентаций, происходит обсуждение, где рассматриваются все черты креативной рекламы, записанные на доске. В ходе обсуждения этот список совершенствуется.

#### Занятие 7.

##### *Упражнение «Дискуссия»*

Студенты делятся на группы и обсуждают положения постмодернистской теории информационного общества и роль рекламы.

#### Занятие 8.

##### *Упражнение «Подберите средства».*

Задание: группам студентов предлагается подобрать средства для следующих социально рекламных кампаний:

– реклама против анорексии «До каких пор она будет считать себя толстой? Пока не исчезнет совсем...»;

– реклама против домашнего насилия над женщинами;

– реклама против домашнего насилия над мужчинами;

– реклама «Здоровые дети – здоровая страна!»;

– реклама «Не можешь сказать без мата – промолчи!»;

– реклама «Курение – вид суицида»;

– реклама «Курение – это не только суицид, но еще и убийство»;

– реклама против Интернет-зависимости;

– реклама толерантности «Взгляни на отклонения иначе» и другие.

Выбор необходимо обосновать. На выполнение задания дается 5 минут.

Каждая группа презентует свои предложения. Каждая презентация обсуждается всей группой совместно.

По результатам общего обсуждения заполняется следующая таблица:

<i>Рекламная акция</i>	<i>Целевая аудитория</i>	<i>Средства размещения рекламы</i>
«Здоровые дети – здоровая страна!»		
«Курение – вид суицида»		
«Курение – это не только суицид, но еще и убийство»		
«Не можешь сказать без мата – промолчи!»		
...		



## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, включающий:

### 5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа.	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа.	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов.

<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
---------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------

### Шкала оценки на промежуточной аттестации

<i>Оценка</i>		<i>Уровень подготовки</i>
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения

### 5.2.1 Контрольные вопросы

<i>№</i>	<i>Вопрос</i>	<i>Код компетенции</i>
1.	Классификация рекламы.	ОПК-4
2.	Социальная реклама: определение.	ОПК-4
3.	Коммерческая реклама: определение и особенности.	ОПК-4
4.	Релевантные методы исследования в рекламе.	ОПК-4
5.	Понятие «выборка» в планировании исследований рекламы	ОПК-4
6.	Социология рекламы: определение, объект, предмет.	ОПК-4
7.	Социология рекламы: направления изучения.	ОПК-4
8.	Реклама: проблемы идентификации.	ОПК-4
9.	Основные категории социологии рекламы.	ОПК-4
10.	Функции рекламы в обществе.	ОПК-4
11.	Интерпретативная парадигма в социологии рекламы.	ОПК-4
12.	Реклама в свете теории Дж. Мида.	ОПК-4
13.	Теория виртуальной реальности М. Кастельса.	ОПК-4
14.	Реклама в свете теории А. Шюца.	ОПК-4
15.	Реклама как социальный институт.	ОПК-4
16.	Функции рекламы как социального института.	ОПК-4
17.	Реклама в свете концепции Т. Парсонса.	ОПК-4
18.	Реклама в свете теории Р. Мертона.	ОПК-4
19.	Реклама в свете теории рыночного общества Э. Фромма.	ОПК-4
20.	Гендерные стереотипы в рекламе.	ОПК-4
21.	Структура рекламного сообщения.	ОПК-4
22.	Креативная реклама: определение, особенности.	ОПК-4
23.	Применение социологических методов для анализа рекламы.	ОПК-4
24.	Понятие коммуникативной и итоговой эффективности рекламы.	ОПК-4
25.	Применение социологических методов для исследования рекламы.	ОПК-4
26.	Критерии оценки эффективности рекламы.	ОПК-4
27.	Анкетирование в исследовании рекламы.	ОПК-4
28.	Применение семантических шкал для оценки рекламы.	ОПК-4
29.	Массовые опросы (опросы общественного мнения) в рекламной кампании.	ОПК-4
30.	Фокус-группа как социологический метод коррекции рекламы.	ОПК-4
31.	Интервьюирование в оценке рекламы.	ОПК-4
32.	Применение ранговых шкал в исследовании рекламы.	ОПК-4
33.	Реклама в сети Интернет	ОПК-4
34.	Big Data в рекламе	ОПК-4
35.	Маркетинг: подходы к определению	ОПК-4

### Письменная работа

Задание к экзамену – провести маркетинговое исследование.  
Тему каждый студент выбирает по собственному желанию.

Выполнение задания включает следующие этапы:

1. Составление программы исследования (срок сдачи программы исследования – 24 марта 2022).
2. Разработка рабочего инструментария (срок сдачи программы исследования – 31 марта 2022).
3. Проведение исследование.
4. Составление отчета по результатам исследования.

Отчет по результатам исследования – не позднее, чем за 7 дней до экзамена.

*Подведение итогов осуществляется с учётом следующих критериев оценки:*

- 1) актуальность;
- 2) аргументированность и глубина раскрытия содержания темы;
- 3) креативность, новизна идеи;
- 4) точность и доходчивость языка и стиля изложения;
- 5) соблюдение временного регламента.

#### **5.2.2-4 Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенций**

<i>Формируемые компетенции</i>		<i>Наименование оценочного средства</i>
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Выполнение упражнений на семинарских занятиях Решение кейс-задач
	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Выполнение упражнений на семинарских занятиях Тест

#### **5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-4**

##### *Тест*

К каждому заданию дано несколько ответов, из которых только один верный. Выберите верный, по Вашему мнению, ответ.

##### *1) Закон «О рекламе» определяет социальную рекламу как*

1. информация, возникающая на стыке экономической и социальной сфер общественных отношений, способствующие гуманизации общества, пропаганде каких-либо позитивных или борющаяся с негативными явлениями, идея, необходимая для создания новых социальных ценностей или реконструкции старых.
2. информация, представляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная таким образом, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории.
3. информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на при-

влечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

4. информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

2) *Закон о рекламе принят*

1. в 2006 году
2. в 2007 году
3. в 2014 году
4. в 2015 году

3) *По объекту реклама делится на \_\_\_\_ основных вида(ов)*

1. три
2. четыре
3. пять
4. шесть

4) *К функциям социальной рекламы не относится*

1. адаптационная
2. воспитательная
3. профилактическая
4. развлекательная

5) *Миссия социальной рекламы –*

1. изменение поведенческих моделей в обществе.
2. изменение поведенческих моделей электората.
3. продвижение интересов третьего сектора.
4. укрепление государственного строя.

6) *Социальная реклама, по определению Г.Г. Николайшвили – это*

1. информация, представляющая общественные или государственные интересы
2. символически знаковая система
3. технология решения социальных проблем
4. феномен, способствующие гуманизации общества

7) *К управленческим функциям социальной рекламы как элемента управления системой социальных служб не относится*

1. предоставление граждан социальных услуг
2. социальное прогнозирование
3. формирование престижа социального учреждения
4. эффективное средство решения социальных проблем

8) *Расположите в правильной последовательности (от заказа до оценки рекламы) этапы рекламной кампании:*

- А. выбор рекламных средств
  - Б. выбор носителей социальной рекламы;
  - В. осуществление рекламной кампании;
  - Г. разработка рекламных сообщений;
  - Д. оценка эффективности.
  - Е. формирование технического задания
1. АГБЕДВ
  2. ГЕАБВД
  3. ЕАГБВД
  4. ЕГАБДВ

### 5.2.3. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-4

Кейс-метод (case method, кейс-метод, кейс-стади, case-study, метод конкретных ситуаций, метод кейсов) – это активный метод обучения на основе изучения и обсуждения конкретных проблемных социальных ситуаций – кейсов.

Кейс-метод основывается на изучении конкретной реальной ситуации, кейса.

Когда студент получает общее представление о, организации PR-проектов, он приступает к индивидуальному анализу кейса. Опираясь на предварительно сложившееся понимание, студент должен изучить кейс, выявить структуру проблемы, оценить предпринятые действия, рассмотреть и взвесить различные факторы ситуации с учетом её внешнего контекста, предложить свое видение. Такая работа, как правило, позволяет на конкретном примере понять изучаемую тему, выявить пробелы в собственных знаниях.

Кейс-задачи:

1. Предложите программу пятидневного бизнес-тура по Нижнему Новгороду, выбрав любую категорию клиентов социальной работы, например, лицам без определённого места жительства или детям с отставанием в развитии.
2. Женским кризисным центром предлагается новая услуга – убежище для жертв домашнего насилия. Предложите план рекламы новой услуги.
3. Комплексный центр социального обслуживания населения организует пикник с мастер-классами для бабушек-дедушек с внуками. Составьте план праздника и его PR-кампании.
4. В нижнем Новгороде проводится первый фестиваль социального кино. Предложите сценарный план презентации данного мероприятия.
5. Предложите тематический и сценарный план двухдневной конференции на базе Центра помощи семье и детям, посвященного проблеме помощи детям в ситуации развода родителей.
6. Предложите программу работы некоммерческой организации с местными органами власти по сбору средств на реставрацию памятников архитектуры.
7. Предложите разработку бренда для любой государственной социальной службы Нижнего Новгорода.
8. Разработайте корпоративный стиль для Центра занятости населения, включая внешний стиль сотрудников.
9. Предложите сценарный план однодневного мероприятия по team-building для сотрудников Министерства социальной политики.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ<sup>3</sup>

Доступ к источникам осуществляется через НЭБ Elibrary и открытые электронные ресурсы (официальные сайты периодических научных изданий, научно-исследовательских центров, органов власти, образовательных организаций и организаций социального обслуживания семьи и детей).

### *Основная литература*

1. Кузьмина, Е.В. Концепции массовой коммуникации в западной социологии: Учебное пособие для студентов-бакалавров, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / Е.В. Кузьмина, Н.В. Гончарова; Ульяновский государственный университет. – Ульяновск: Ульяновский государственный университет, 2020.

---

<sup>3</sup> Все статьи содержатся в Электронной научной библиотеке Elibrary в свободном бесплатном доступе. – URL: <http://elibrary.ru/>

– 52 с. (<https://elibrary.ru/>)

2. Душкина, М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 462 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12811-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/496326> (дата обращения: 29.05.2022).

3. Франц, В.А. Управление общественным мнением: учебное пособие для вузов / В.А. Франц. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 133 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08047-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/493657> (дата обращения: 29.05.2022).

#### *Дополнительная литература*

1. Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учебное пособие для вузов / П.С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 314 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09048-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/494895> (дата обращения: 29.05.2022).

2. Горячева, О.Н. Конструирование медиареальности с учетом повестки дня / О.Н. Горячева // Вестник университета. – 2021. – № 9. – С. 151-155. – DOI 10.26425/1816-4277-2021-9-151-155. (<https://elibrary.ru/>)

3. Верминенко, Ю.В. Рекламная деятельность как форма массовой социокультурной коммуникации / Ю.В. Верминенко, С.Э. Зверев // Научная мысль. – 2020. – Т. 11. – № 1-1(35). – С. 31-36. (<https://elibrary.ru/>)

#### *программное обеспечение и Интернет-ресурсы:*

##### Сведения о лицензионном обеспечении:

Аудитория	Оборудование/ПО	Документ
103	Рабочая станция AMD FX-6100, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720/ Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 5 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA190 00261-80403-57839-AA389 00261-80403-57839-AA131 00261-80403-57839-AA623 00261-80403-57839-AA801 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA738 00216-57600- 47723-AA240 00216-576000-47723-AA518 00216-576000-47723-AA366 00216-576000-47723-AA086 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVDRW / Windows 10 домашняя, Microsoft Office	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 0326-10860-24031-AA693 Microsoft Office 2016: 00340-93324-12686-AA829 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Ac-

	2016 – 1 шт.	robat Reader DC, Opera, DjVu
	Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 1 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 0178-50437-49151-AA242 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA662 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
107 (портативное оборудование)	Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00178-50437-49151-AA944 00178-50437-49151-AA825 00178-50437-49151-AA293 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA877 00216-57600-47723-AA856 00216-57600-47723-AA634
207 (аудитория для самостоятельной подготовки)	Windows Vista Business – 6 шт.	Товарная накладная №36 от 29.01.2009, акт №36 от 29 января 2009 Windows Vista Business (1 лицензия на 6 компьютеров): 89576-236-0200005-71680 Консультант+ (некоммерческая интернет-версия) <u>Свободно распространяемое ПО:</u> Adobe Flash Player, Adobe Acrobat Reader, Chrome, Firefox, DjVu
303	Рабочая станция Intel Core i5-3570K, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720 3D/ Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows 8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA873 00261-80403-57839-AA208 00261-80403-57839-AA646 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA738 00216-57600-47723-AA240 00216-57600-47723-AA831
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVDRW/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0479 от 24.08.2016 Windows 10 домашняя: 003273035957005-AAOEM Microsoft office 2016: 00340-80000-00000-AA71
320	Ноутбук DELL In-	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016



	spiron/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Windows 10 домашняя: 00327-43218-13268-AAOEM Microsoft office 2016: 00340-933324-12686-AA80
--	------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------

Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. <http://ecsocman.hse.ru/> – Федеральный образовательный портал «Э.С.М. Экономика. Социология. Менеджмент»
2. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека eLibrary
3. <http://soc-work.ru/> – Портал о социальной работе
4. <http://www.1soc.ru/> – Первый сайт о социальной рекламе в России
5. <http://www.adme.ru/social/> – Портал о творчестве и рекламе
6. <http://www.advertme.ru/> – Специализированный интернет-проект, посвященный рекламному бизнесу, PR, брендингу, маркетингу и менеджменту
7. <http://www.advertology.ru/> – портал о рекламе «Наука о рекламе»
8. <http://www.canneslions.ru/> – Официальный представитель Каннских Львов в России
9. <http://www.consultant.ru/> – Информационный правовой портал «Консультант плюс»
10. <http://www.garant.ru/> – Информационный правовой портал «Гарант»
11. <http://www.minsocium.ru/> – Министерство социальной политики Нижегородской области
12. <http://www.nkoportal.ru/> – Ресурсный центр «НКО – портал»
13. <http://www.rosmintrud.ru/> – Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации (Минтруд России)
14. <http://www.soclaboratory.ru/> и <http://www.socreklama.ru/> – Лаборатория социальной рекламы

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: для проведения занятий лекционных типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями Образовательного стандарта ННГУ по направлению 42.03.01. – «Реклама и связи с общественностью».

Автор: доцент кафедры общей социологии и социальной работы Исакова И.А.

Рецензент: заведующая кафедрой отраслевой и прикладной социологии Петрова И.Э.

Заведующий кафедрой общей социологии и социальной работы ФСН Судьин С.А.

Программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета социальных наук \_\_\_\_\_ 2022 г., протокол № \_\_\_\_.