

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт международных отношений и мировой истории

---

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Социология рекламы и связей с общественностью

---

Уровень высшего образования

Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

---

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции

---

Форма обучения

очная, заочная

---

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.11 Социология рекламы и связей с общественностью относится к обязательной части образовательной программы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	ОПК-4.1: Знать специфику целевой аудитории, знать способы сбора эмпирических данных (наблюдение, статистический анализ, интервью, анкетный опрос), знать типичные программы и приемы исследования общества и отдельных аудиторных групп Уметь использовать в профессиональной деятельности эффективные формы взаимодействия с аудиторией и приемы изучения и управления общественным мнением; уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Владеть навыками анализа общества и отдельных аудиторных групп, а также приемов эффективного взаимодействия с общественным мнением; навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп  ОПК-4.2: Знать специфику и основные характеристики целевой	Творческое задание	Зачёт: Творческое задание

		<p>аудитории, знать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p> <p>Уметь использовать в профессиональной деятельности основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; уметь учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Владеть навыками применения на практике инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>		
--	--	---	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
в том числе		
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>		
- занятия лекционного типа	16	8
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	16	4
- КСР	1	1
<b>самостоятельная работа</b>	<b>39</b>	<b>55</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>0</b>	<b>4</b>
	<b>Зачёт</b>	<b>Зачёт</b>

### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе								
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего				
	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	
Тема 1 Социология рекламы и связей с общественностью как специальная социологическая теория.	10	11	2	2	2		4	2	6	9	
Тема 2. История социология рекламы и связей с общественностью	10	9	2		2		4	0	6	9	
Тема 3. Социология рекламы и связей с общественностью в условиях глобализации и цифровизации	10	11	2		2	2	4	2	6	9	
Тема 4 Социология новых медиа	10	11	2	2	2		4	2	6	9	
Тема 5. Программа социологического исследования массовых коммуникаций	16	14	4	2	4	2	8	4	8	10	
Тема 6. Методы исследования социологии рекламной и PR-деятельности	15	11	4	2	4		8	2	7	9	
Аттестация	0	4									
КСР	1	1						1	1		
Итого	72	72	16	8	16	4	33	13	39	55	

#### Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Социология рекламы и связей с общественностью как специальная социологическая теория.

1). Массовая коммуникация в условиях глобальной информатизации общества является атрибутом его интеллектуального, социокультурного, цивилизационного развития.

2). Успешное решение проблем массовых коммуникаций современного общества требует их глубокого специализированного научного анализа.

3). Всеобъемлющий характер предмета социологии МК ставит данную специальную социологическую теорию в особые отношения с другими, поскольку все они исследуют информационные отражения различных аспектов общества.

Общая проблема развития МК состоит из двух взаимосвязанных составляющих: проблемы вовлечения в информационные процессы субъектов социальной деятельности (собственно коммуникативные) и проблемы овладения информацией на основе совмещения естественного и искусственного интеллектов.

Тема 2. История социологии рекламы и связей с общественностью.

20-30гг. – «Масс-медиа и общественное мнение» (У. Липпман), «Масс-медиа и политический процесс» (Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд);

- 40-50 гг. – «Масс-медиа и личность» (К. Ховлэнд, Дж. Клэппер), «Масс-медиа и управление» (Н. Виннер, К. Шеннон);

- 60-70 гг. – «Масс-медиа и социальный контроль» (Ч.Р. Миллс, Г. Маркузе, Г. Шиллер), «Масс-медиа и коммуникационные технологии» (М. Маклюэн, О. Тоффлер, Д. Белл);

- 80-90 гг. – «Масс-медиа и культура» (Дж. Гербнер, К. и Г. Лэнг), «Информационное общество» (Дж. Бениджер, М. Кастельс).

Во Франции исследования массовой коммуникации проводили М. Фуко, Ж. Деррида, П. Бурдьё.

В Германии – Ю. Хабермас, Э. Ноэль-Нойман.

Классические теории массовых коммуникаций связываются с именами Г. Лассуэлла и М. Маклюэна.

Тема 3. Социология рекламы и СО в условиях глобализации и цифровизации.

Основные социальные проблемы и последствия развития современной компьютерной фазы МК:

- Проблемы и последствия визуализации информации.

Основной признак экранной культуры – диалоговая форма познания на основе новой информационной технологии. Однако это является преимуществом лишь при условии сформированности книжной культурой индивидуально-абстрактного мышления. Иначе происходит простое поверхностное информирование.

- Качество усвоения информации.

Опосредованный сетевой вариант массового информационного обмена сводит его на современном этапе к письменной форме с минимальным использованием средств мультимедиа и интеракции, что обедняет процесс коммуникации.

Процесс информатизации общества составляют три диалектически взаимосвязанных процесса:

- медиатизация – процесс совершенствования средств сбора, хранения и распространения информации;

- компьютеризация – процесс совершенствования средств поиска и обработки информации;

- интеллектуализация – процесс развития способностей людей к восприятию и порождению информации.

Тема 4. Социология новых медиа.

К предметным направлениям современных социологических исследований в рамках развития МК в условиях виртуализации общества могут быть отнесены:

- социальные отношения в виртуализирующемся социуме (сетевой образ жизни, информационное поведение, информационная грамотность и т.д.);

- социальные общности в информационно-коммуникативном пространстве;

- управленческие функции, используемые субъектами в блогосфере (коммуницирующий субъект использует блоги для обмена информацией, самопрезентирующий – использует блоги как площадку самодемонстрации, спланирующий – для укрепления личных связей, развлекающийся – для досуга, фиксирующий – как журнал событий, продвигающий – для рекламы и т.д.);

- социальные роли субъектов управленческой деятельности.

Тема 5. Программа социологического исследования массовых коммуникаций.

Методологическая часть: постановка проблемы, объект и предмет исследования, цели и задачи, методология и определение понятий, гипотезы.

Процедурная часть: обоснование выборки, содержание исследования, методы и процедуры исследования, организация и рабочий план исследования.

Тема 6. Методы исследования социологии рекламы и PR-деятельности.

Социологические исследования подразделяют на первичные и вторичные:

- первичные – направлены на сбор начальной информации и применяются на этапе планирования и прогнозирования;

- вторичные – на этапах PR-кампании и оценке результатов.

Результаты количественных исследований всегда статистически достоверны. Для исследования количественных показателей используют опросы, интервью, метод мониторинга СМИ. Количественные формализованные методы логично использовать для проверки уже сформулированных гипотез и для оценки различных вариантов практических действий. Если же целью исследования является выявление социальной проблемы, её формулирование, то эти методы малоэффективны.

Основой качественных исследований являются понимание, объяснение и интерпретация эмпирических данных, которые и являются источником гипотез и продуктивных идей. Для исследования качественных показателей используют включённое наблюдение, глубинное интервью, фокус-группы, case-study.

Использование данных методов позволяет выявить глубинные установки представителей целевой аудитории, их мнения и взгляды. Кроме того, они дают возможность всесторонне рассмотреть проблему.

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:  
Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Социология рекламы и связей с общественностью, e-learning.

Открытые онлайн-курсы MOOC:

Социология рекламы и связей с общественностью, нет.

Иные учебно-методические материалы:

[http://cs5155.userapi.com/u2494861/docs/190d9ac964e8/tekhnologii\\_i\\_zmerenia\\_smi.ppt?dl=1](http://cs5155.userapi.com/u2494861/docs/190d9ac964e8/tekhnologii_i_zmerenia_smi.ppt?dl=1)

#### **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

**5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

**5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Творческое задание) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:**

**Гендерная проблематика масс-медиа и рекламы в процессе разработки концепции имиджа руководителя организации.**

Цель задания: анализ наиболее распространённых образов мужчин и женщин в современных СМИ, выявление специфики гендерной социализации в российском обществе, на основании которых следует выстраивать имидж руководителя организации.

Этапы работы:

Первый этап.

Необходимо выяснить, какие характеристики приписываются современными СМИ мужчинам и женщинам. Исполнитель самостоятельно выбирает разновидности СМИ (журнал, газета, ТВ, Интернет, радио) и заносит результаты своего поиска в карту наблюдения:

Характеристики, приписываемые СМИ	Женщины	Мужчины
-----------------------------------	---------	---------

Область профессиональной деятельности

Область семейных отношений

Личностные особенности

Типичные формы поведения

Внешность и аксессуары

Окружающая обстановка

Второй этап.

Составление списка и анализ наиболее известных в обществе стереотипов, например: 1). Женщина – хранительница домашнего очага, а мужчина – кормилец; 2). Женщины эмоциональны, а мужчины рациональны и т.д. Каковы плюсы и минусы неосознанного следования стереотипам? Результаты анализа заносятся в таблицу:

	Выгоды	Потери
--	--------	--------

Женщины

Мужчины

**Критерии оценивания (оценочное средство - Творческое задание)**

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	составлен список и проведен анализ ключевых гендерных стереотипов
не зачтено	отсутствует анализ ключевых гендерных стереотипов

## 5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор достижения 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. Ошибок нет.	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	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач



	ответа		и недочетами	недочетами		недочетов	
--	--------	--	-----------------	------------	--	-----------	--

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
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».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «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».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

**5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:**

**5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Творческое задание) для оценки сформированности компетенции ОПК-4**

#### **ЗАДАНИЕ 1**

1. **создать информационный портрет** среды своего обитания: город (район в городе), поселок, село, предприятие, вуз. Описание включает все источники информации, которыми могут воспользоваться потребители информации:

– средства массовой информации (особое внимание – местным);

– интернет-ресурсы (особое внимание – местным);

– информационные потоки длительного хранения (архивы, библиотеки и т.д.).

– информация в местах общественного пользования (учреждения, улицы, магазины и т.д.), в том числе рекламная.

Сведения должны быть краткими, но исчерпывающими. Предполагается, что студент не просто систематизирует результаты своего наблюдения, но и проанализирует доступность информации, степень информированности потребителей информации и ее качество.

**Работа должна содержать статистический материал и конкретные примеры!!!!!!**

2. Второй составной частью контрольной работы является анализ информационных потребностей самого студента в разных социальных ролях: работа, учеба, занятия в свободное время и пр. Речь идет не только о том, что конкретно его интересует, но и о том, где он находит нужную информацию, кто помогает ему ориентироваться в мире информации. Должны быть названы конкретные источники: СМИ, Интернет, архивы, библиотеки и пр.

Схема анализа моего информационного пространства:

#### I. Мое информационное пространство

1. СМИ, которые я могу покупать, слушать, смотреть, читать в Интернете (федеральные, республиканские, местные):

– газеты \_\_\_\_\_

– журналы \_\_\_\_\_

– радио \_\_\_\_\_

– телевидение \_\_\_\_\_

– сетевые СМИ \_\_\_\_\_

2. Я (или моя семья) выпиcываю:

газеты \_\_\_\_\_

журналы \_\_\_\_\_

3. На моей главной интернет-странице находится сайт (закладки сайтов)  
(портал) \_\_\_\_\_

4. У меня есть домашняя библиотека (краткая характеристика)

5. У меня есть домашняя видеотека (краткая характеристика)

6. Какие каналы коммуникации я могу использовать для получения:

оперативной информации (называть конкретные источники)

---

---

– официальной информации (нормативно-законодательные, инструкции и др.)?

---

---

---

– архивной информации (архивы, музеи, интернет-источники)? \_\_\_\_\_

---

\_\_\_\_\_ справочной информации, в том числе рекламной?

---

---

---

– художественной информации (литература, музыка, театр, живопись и др.)?

---

---

---

Указываются не только каналы коммуникации, но и конкретные источники (передачи на радио и телевидении, адреса в Интернете)

7. Какими еще информационными источниками я могу пользоваться?

## II. Мои информационные потребности

Для полноты картины предлагается описать источники информации для удовлетворения всех возможных информационных потребностей человека. Это не просто перечень источников, а полный обзор, дополненный личными авторскими комментариями. Студент сначала систематизирует свои информационные потребности, а потом сообщает, как и где их удовлетворяет: что читает, смотрит, слушает регулярно или при необходимости. По каждой позиции указываются конкретные печатные СМИ, радиостанции, телеканалы (программы, передачи), сайты и порталы в Интернете (с указанием адресов), медиапродукция и другие источники.

1. Где я нахожу оперативную информацию?

Газеты \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Радио \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Телевидение \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(Указывать не только канал коммуникации, но и конкретную программу).

Интернет-ресурсы \_\_\_\_\_

(Называя поисковую систему, указывать адреса, к которым она отсылает от сообщений в своей повестке дня).

Характер оперативной информации (установить приоритеты), не приводя доказательств:

общественно-политическая

экономическая

профессиональная (студенческая, СО, журналистика, реклама)

культурная

спортивная

жизнь звезд

2. Источники информации, которые помогают удовлетворить мои возрастные потребности (называются конкретные СМИ, на радио и телевидении, в Интернете – конкретные адреса):

Газеты \_\_\_\_\_

Журналы \_\_\_\_\_

Радио \_\_\_\_\_

Телевидение \_\_\_\_\_

Интернет-ресурсы \_\_\_\_\_

3. Источники информации, которые помогают удовлетворить мои гендерные потребности

\_\_\_\_\_

Вопросы 2 и 3 при ответе можно объединить. По каждой позиции указывать конкретные источники по всем каналам коммуникации.

4. Источники информации, которые помогают удовлетворить мои учебные потребности.

Учебники, учебные пособия и другая литература, которые есть дома, по дисциплинам 4 семестра.

Библиотеки (какие конкретно), интернет-ресурсы, архивы

5. Источники информации, которые помогают удовлетворить мои познавательные потребности (хобби, литература по интересам)

6. Источники информации, которые помогают удовлетворить мои рекламно-справочные потребности

7. Источники информации, которые помогают удовлетворить мои художественные потребности

8. Источники информации, которые помогают удовлетворить мои потребности в отдыхе и развлечении

9. Использую ли я интерактивные возможности, которые предоставляют СМИ и Интернет? Где, в каком случае? (Привести примеры)

10. Какие информационные потребности появились у меня после поступления в вуз? Каким образом я их реализую?

На всех позициях второго раздела приводятся конкретные примеры.

**Критерии оценивания (оценочное средство - Творческое задание)**

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	создан портрет информационной среды своего обитания со статистикой и конкретными примерами
не зачтено	в отчёте отсутствуют аналитические выводы, статистика, примеры

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**



## Основная литература:

1. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие / П. С. Гуревич. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 314 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-09048-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=845407&idb=0>.
2. Федотова Л. Н. Социология рекламы : учеб. пособие для вузов. - М. : Добросвет, 1999. - 339 с. - ISBN 5-7913-0031-X : 54.00., 1 экз.

## Дополнительная литература:

1. Бухтерева Ольга Станиславовна. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Соц.-культур. сервис и туризм". - М. : ИНФРА-М, 2011. - 128 с. - (Высшее образование : сер. осн. в 1996 г.). - ISBN 978-5-16-004409-5 : 60.00., 1 экз.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: кабинеты, оборудованные мультимедийными средствами обучения.

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

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

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 ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Орлинская Ольга Михайловна, кандидат политических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 29.11.2023, протокол № 15.