

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт филологии и журналистики

(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом ННГУ
протокол № 6
"31" мая 2023 г

Рабочая программа дисциплины

Социология рекламы и связей с
общественностью

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования
бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, Реклама и связи с
общественностью в сфере государственного и муниципального управления

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

Очная, заочная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижегород

2023 год

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

| № варианта | Место дисциплины в учебном плане образовательной программы | Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД |
|------------|--|--|
| 1 | Б1.О. обязательная часть | Б1.О.11 Социология рекламы и связей с общественностью, 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью |

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП, реализуемой по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, код дисциплины в учебном плане Б1.О.1.11.

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 | |
| ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | ОПК-4.1. (общий по УГСН) Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. | <p>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;</p> <p>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;</p> <p>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.</p> | Тест, практическое задание, творческое задание, вопросы к зачету |
| | ОПК-4.2. Использует | Уметь использовать в профессиональной деятельности | Тест, практическое |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | <p>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</p> | <p>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>Знать специфику и основные характеристики целевой аудитории, знать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;</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> | <p>задание, творческое задание, вопросы к зачету</p> |
|--|---|---|--|

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 | 12 | 4 |
| - занятия практического типа | 12 | 8 |
| самостоятельная работа | 47 | 60 |
| Промежуточная аттестация – экзамен/зачет | зачет | зачет |

3.2. Содержание дисциплины

| | | |
|--|--|-------------|
| | | в том числе |
|--|--|-------------|

| Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины | Всего (часы) | | | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них | | | | | | | | | | Самостоятельная работа обучающегося, часы | | | | |
|--|--------------|--------------|---------|---|--------------|---------|----------------------------|--------------|---------|----------------------------|--------------|---------|-------|---|---------|---|--|---|
| | | | | Занятия лекционного типа | | | Занятия практического типа | | | Занятия лабораторного типа | | | Всего | | | | | |
| | Очная | Очно-заочная | Заочная | Очная | Очно-заочная | Заочная | Очная | Очно-заочная | Заочная | Очная | Очно-заочная | Заочная | Очная | Очно-заочная | Заочная | | | |
| Тема №1. Задачи и методы социологических исследований в сфере связей с | 7 | | 8 | 1 | | | 1 | | 1 | | | | | | | 5 | | 7 |
| Тема №2. Социологическое обеспечение | 7 | | 8 | 1 | | | 1 | | 1 | | | | | | | 5 | | 7 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----|----|----|--|---|----|---|--|--|--|--|--|----|--|----|--|--|
| рекламной кампании | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема № 3. Социологические исследования в PR. Этапы создания и реализации проекта, на которых необходимы исследования. | 8 | 8 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 6 | | 7 | | |
| Тема № 4. Исследование аудитории. Медиаметрические исследования. | 10 | 9 | 2 | | 1 | 2 | 1 | | | | | | 6 | | 7 | | |
| Тема №5. Анализ документов в работе PR-специалиста. Метод контент-анализа и его применение. | 10 | 9 | 2 | | 1 | 2 | 1 | | | | | | 6 | | 7 | | |
| Тема №6. Интервью и анкетирование в социологии рекламы и связей с общественностью. | 10 | 9 | 2 | | 1 | 2 | 1 | | | | | | 6 | | 7 | | |
| Тема №7. Экспертный опрос как разновидность социологического опроса. Метод фокус-группы. | 11 | 10 | 2 | | 1 | 2 | 1 | | | | | | 7 | | 8 | | |
| Тема №8. Наблюдение и эксперимент как неопросные методы. | 9 | 11 | 1 | | | 1 | 1 | | | | | | 7 | | 10 | | |
| Итого | 72 | 72 | 12 | | 4 | 12 | 8 | | | | | | 47 | | 60 | | |

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий практического типа.

Промежуточная аттестация проходит в форме зачета.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа направлена на закрепление теоретических основ систематизации основных направлений социологических исследований рекламы и СО и определение их значения; на составление представления о методах социологического анализа основных звеньев массово-

коммуникативного процесса; рассмотрение основных категорий и методов анализа аудитории, обозначение алгоритмов передачи социологических данных. Такой подход мотивирует студентов к повышению самообразования и накоплению знаний для дальнейшей успешной профессиональной деятельности.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

| Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций) | Шкала оценивания сформированности компетенций | | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|--|---|
| | плохо | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | очень хорошо | отлично | превосходно |
| <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. | 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 отдельными 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 владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков | При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место | Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с | Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми | Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и | Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и | Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач |

| | | | | | | | |
|--|--|----------------|-----------------------|------------|------------|------------|--|
| | вследствие отказа обучающегося от ответа | грубые ошибки. | некоторыми недочетами | недочетами | недочетов. | недочетов. | |
|--|--|----------------|-----------------------|------------|------------|------------|--|

Шкала оценки при промежуточной аттестации

| Оценка | | Уровень подготовки |
|------------|---------------------|--|
| зачтено | Превосходно | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» |
| | 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» |

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

6.2.1 Контрольные вопросы

| | |
|---|-----------------------------|
| вопросы | Код формируемой компетенции |
| 1. Взаимосвязь связей с общественностью с маркетингом и | ОПК-4 |

| | |
|---|-------|
| рекламой. | |
| 2. Социологические исследования в PR. | ОПК-4 |
| 3. Социологические исследования в рекламе. | ОПК-4 |
| 4. Методы формирования связей с общественностью и исследовательских методов социологии: сходства и отличия. | ОПК-4 |
| 5. Специфика опроса как социологического метода. | ОПК-4 |
| 6. Предмет аудиторных исследований в социологии рекламы и СО. | ОПК-4 |
| 7. Специфика медиаметрических исследований. | ОПК-4 |
| 8. Техника и особенности проведения социологического интервью. | ОПК-4 |
| 9. Структура и правила составления анкеты для письменного социологического опроса. | ОПК-4 |
| 10. Анкетирование как разновидность социологического опроса. | ОПК-4 |
| 11. Интервьюирование как разновидность социологического опроса. | ОПК-4 |
| 12. Специфика осуществления выборки в экспертном опросе. | ОПК-4 |
| 13. Экспертный опрос как разновидность социологического опроса. | ОПК-4 |
| 14. Групповые фокусированные интервью как устная разновидность социологического опроса. | ОПК-4 |
| 15. Метод контент-анализа и его применение в социологии рекламы и СО. | ОПК-4 |
| 16. Анализ документов в социологии рекламы и СО. | ОПК-4 |
| 17. Генеральная совокупность, выборка и единицы анализа в контент-анализе. | ОПК-4 |
| 18. Наблюдение как неопросный метод. | ОПК-4 |
| 19. Особенности эксперимента как социологического метода. | ОПК-4 |
| 20. Выбор рекламного носителя как проблема медиаметрии. | ОПК-4 |

6.2.2. Типовое тестовое задания для оценки сформированности компетенций ОПК-4:

1. Программа социологического исследования – это (отметить единственно правильный ответ):
- А) план проведения исследования, включая бюджет финансирования проводимых процедур, и календарный график производства необходимых работ;
 - Б) модель исследования, где все части ее должны быть взаимосвязаны и точно продуманы в зависимости от цели исследования, которая, в свою очередь диктуется заказом на исследование, и предваряется серьезным изучением основной проблемы;**
 - В) принципиальная схема достижения поставленной перед исследователями цели, включая комплекс исследовательских задач и способы их решения.
2. Структурно программа исследования состоит из следующих разделов (укажите, что здесь лишнее):
- А) Методологической части;
 - Б) Методической части;**
 - В) Выборочной части;**
 - Г) Процедурной части;
 - Д) Заключительной части;**
3. Объект исследования – это (отметить единственно правильный ответ):
- А) характеристики, свойства проблемы, которые будут изучаться в конкретном исследовании;
 - Б) носители реального жизненного противоречия, которые являются основой проблемной ситуации. Обычно – реальные социальные группы, поскольку именно они, как правило, и есть носители и выразители реальных проблем;**
 - В) часть социального поля, в котором исследователь собирает необходимую информацию об изучаемой проблеме.
4. Предмет исследования – это (отметить единственно правильный ответ):
- А) характеристики, свойства проблемы, которые будут изучаться в конкретном исследовании;**
 - Б) носители реального жизненного противоречия, которые являются основой проблемной ситуации. Обычно – реальные социальные группы, поскольку именно они, как правило, и есть носители и выразители реальных проблем;
 - В) часть социального поля, в котором исследователь собирает необходимую информацию об изучаемой проблеме.
5. Гипотезы бывают (отметить лишнее):
- А) Неопровержимые**
 - Б) Описательные
 - В) Объяснительные
6. Выборочная совокупность (выборка) – это (отметить единственно правильный ответ):
- А) все единицы определенного программой объекта исследования;
 - Б) большая часть единиц генеральной совокупности определенного программой объекта исследования;
 - В) часть генеральной совокупности, которую мы будем непосредственно исследовать, то есть это те люди, к которым мы обратимся с вопросами интервью или с анкетами; те материалы, которые мы будем изучать методом контент-анализа и т. п.**
7. Репрезентативность – это (отметить единственно правильный ответ):
- А) любая совокупность опрашиваемых респондентов, если их количество немного меньше или равно параметрам генеральной совокупности;
 - Б) характеристика любой совокупности уже опрошенных респондентов по отношению к тем, кого еще предстоит опросить;
 - В) соответствие, адекватность выборочной совокупности (выборки) по основным характеристикам генеральной совокупности.**

8. Выборки делятся на (индексы лишней подсказки вынести за скобки, поставить после двосточия):

- А) репрезентативные,
- Б) устойчивые,**
- В) нерепрезентативные

9. В практике работы рекламистов и PR-специалистов используются следующие виды опросов (отметить правильные ответы):

- А) анкетирование,**
- Б) прогнозирование,
- В) программирование
- Г) интервьюирование**

10. По способу доставки, или распространения анкеты бывают (отметить правильные ответы):

- А) раздаточные,**
- Б) рассылочные,
- В) прессовые,**
- Г) эфирные,
- Д) почтовые,**
- Е) медийные,
- Ж) стихийные,
- З) интернет-опросы**

6.2.3. Практические задания и творческие задания для оценки компетенции ОПК-4:

Задание 1. Практическое задание «Использование метода контент-анализа в социологии рекламы и связей с общественностью»:

1. Разработайте программу контент-анализа освещения за последние 2 года районной или городской газетой, темы выборов, включая:

- описание проблемы,
- определение и систематизацию объекта и предмета исследования,
- проведение интерпретации и операционализации основных понятий,
- формулирование рабочих гипотез,
- расчет репрезентативной выборки,
- подготовку инструментария контент-анализа.

Проведите разведывательное, «пилотажное», исследование на ограниченном массиве с целью уточнения созданной методики.

2. Разработайте программу контент-анализа освещения за последние 2 года районной или городской газетой проблем проявления правового нигилизма, включая:

- описание проблемы,
- определение и описание объекта и предмета исследования,
- проведение интерпретации и операционализации основных понятий,
- формулирование рабочих гипотез,
- расчет репрезентативной выборки,
- подготовку инструментария контент-анализа.

Проведите разведывательное исследование на ограниченном массиве с целью уточнения созданной методики.

3. Представьте результаты.

Задание 2. Практическое задание:

А) составьте Программу репрезентативного социологического исследования популярности районной газеты в реальной аудитории, включая:

- методологический раздел,
- определение вида выборки, ее расчет для проведения массового опроса,
- инструментарий – анкету или опросный лист для телефонного интервью.

Б) составьте программу нерепрезентативного социологического исследования целевой аудитории для продвижения сайта электронного периодического издания, включая:

- методологический раздел,
- разработку тематики для проведения неструктурированного экспертного интервью,
- идеальную модель групп экспертов и отбор от 20 до 40 экспертов для проведения интерактивного опроса.

В) составьте программу социологического исследования, включая методы и инструментарий:

- экспертного опроса,
- массового опроса, направленного на изучение ожиданий читателей,
- экстраполяции.

Цель исследования: ориентируясь на реально действующие СМИ, прогнозировать (3-5 лет) возможные изменения социального заказа на информационный продукт.

Задание 3. Творческое задание: разработайте план и инструментарий для проведения структурированного и контролируемого наблюдения за тем, как реагируют в органах муниципального управления на обращения граждан.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности. Учебник / Л.Н. Федотова. – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.
2. Гостенина, В.И. Социология массовой коммуникации: Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. – М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
3. Автаева, Н.О. УМК «Социология журналистики» <http://www.unn.ru/books/resources.html> ФЭОР ННГУ. Дата издания 12.09.2012.

б) дополнительная литература:

1. Белковский, С.В. Контент-анализ в журналистиковедческих исследованиях: Учебно-методическое пособие / С.В. Белковский, О.Н. Савинова. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 37 с.
2. Горшков, М.К. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. – 416 с.
3. Готлиб, А. Введение в социологическое исследование: качественный и количественный подходы / А. Готлиб. – Самара: Изд-во Самарского ун-та, 2002.
4. Климантова, Г.И. Методология и методы социологического исследования [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / Г.И. Климантова, Е.М. Черняк, А.А. Щегорцов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022487.html>
5. Козырев, Г.И. Социология общественного мнения: образ врага в истории, теории и общественном сознании: учеб. пособие / Г.И. Козырев. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2017. – 254 с.

6. Лубский, А.В. Методология социального исследования: учеб. пособие / А.В. Лубский. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 154 с.
7. Полищук, М. Социологический анализ читательских предпочтений (по результатам социологического исследования) / М. Полищук // Вестник Удмуртского университета. Серия 3. Философия. Социология. Психология. Педагогика, Вып. 1, 2013. – С. 25-27.
8. Тавокин, Е.П. Социологическое исследование / Е.П. Тавокин // Социология: Учебное пособие / Под ред. Д.С. Клементьева. – М.: Филол. о-во «Слово»; Изд-во Эксмо, 2004. – С. 354-387.
9. Фомичева, И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию [Электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5756703497.html>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины) Программный комплекс Программный комплекс Windows 7 Pro, OpenOffice 4.1.0, Office 2003. Накладная №2660-1 от 28.08.14г.

- Фонд общественное мнение (ФОМ) - <http://fom.ru/>
- Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - <http://wciom.ru/>
- «Левада-центр»: изучение общественного мнения - <http://www.levada.ru/>
- Институт Гэллапа - <http://www.gallup.com/>
- Институт социологии образования РАО - <http://www.socioedu.ru/>
- Международная социологическая ассоциация (МСА) - <http://www.isa-sociology.org/>
- Международный институт исследований и образования - <http://www.iire.org/>
- Международный институт социологии (МИС) - <http://www.iisoc.org/>
- Российское общество социологов - <http://www.ssa-rss.ru/>
- Фонд социальных исследований - <http://www.socio-fond.com/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Стандартная аудитория для проведения лекционных и практических занятий. Дополнительное материально-техническое обеспечение: компьютерный класс, оргтехника (все – в стандартной комплектации для лабораторных занятий и самостоятельной работы).

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

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) («Консультант студента», «Лань», «Znanium», «Юрайт») и к электронной информационно-образовательной среде организации (portal.unn.ru), в системе электронного обучения ННГУ <https://e-learning.unn.ru/>. Данные электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации (в фундаментальной библиотеке ННГУ), так и вне ее.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ с учетом рекомендаций примерной основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью», профили подготовки - «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного муниципального управления».

Автор: к. полит. наук, доцент Автаева Н.О.

Рецензент: доц. Кедяркин С.Н.

Заведующий кафедрой: проф. Савинова О.Н.