

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

«___» _____ 2022 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)

Нижний Новгород

2022 год

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20__ г. № ___
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20__ г. № ___
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20__ г. № ___
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20__ г. № ___
Зав. кафедрой _____

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

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	
<i>ОПК-4</i> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<i>ОПК-4.2.</i> 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	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; Знать специфику и основные характеристики целевой аудитории, знать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; 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.	<i>Тест, практическое задание, творческое задание, вопросы к зачету</i>

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	13	4
- занятия практического типа	13	8
самостоятельная работа	45	60
Промежуточная аттестация – экзамен/зачет	зачет	зачет

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе												Самостоятельная работа обучающегося, часы	
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы													
				из них													
	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	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 рекламной кампании	7		8	1		1		1							5		7
Тема № 3. Социологические исследования в PR. Этапы создания и реализации проекта, на которых необходимы	7		8	1		1		1							5		7

исследования.																	
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.	10		11	2			2		1						6		10
Итого	72		72	13		4	13		8						45		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 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	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

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 рекламой.	ОПК-4
2. Социологические исследования в PR.	ОПК-4
3. Социологические исследования в рекламе.	ОПК-4
4. Методы формирования связей с общественностью и	ОПК-4

исследовательских методов социологии: сходства и отличия.	
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 двоеточия):

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.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ (утв. Ученым советом ННГУ, протокол № от 2022 г.), 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 и муниципального управления».

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

Рецензент (ы) _____

Заведующий кафедрой _____