

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 25.09.2023 16:06:46
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4tcc2ad1bf35f08

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



Утверждаю:
Руководитель ООП:
Михайлов В.А.
29.06.2023г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Исследование рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки
39.03.01 Социология

Профиль
Социология управления и организаций

Для студентов 4 курса
очной формы обучения

Составитель:
Д.филос.н., профессор
Михайлов В.А.

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цели и задачи дисциплины

Основная цель – сформировать умения и навыки использования социологических знаний и методов исследований рекламы и связей с общественностью

Основные задачи курса:

- раскрыть теоретико-методологические основы исследований в рекламе и связях с общественностью;
- представить базовые теоретико-методологические подходы исследований рекламной деятельности и связей с общественностью в социологической науке;
- раскрыть методическое обеспечение социологического изучения рекламы и связей с общественностью;
- формировать способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, организовать сбор данных при опросе общественного мнения.

3. Место дисциплины в структуре ООП

Данный курс представляет собой дисциплину по выбору части учебного плана образовательной программы по направлению 39.03.01 Социология, формируемой участниками образовательных отношений.

Место и роль данной учебной дисциплины в основной образовательной программе состоит в том, что курс имеет практическую и прикладную направленность в профессиональной подготовке выпускника по данной образовательной программе.

Данный курс опирается на знания, умения и навыки, приобретенные студентами в рамках таких дисциплин, как «Основы социологии», «Методология и методы социологического исследования» и др. В результате освоения предшествующих дисциплин обучающийся должен обладать знаниями в области общей маркетинга, рекламы и т.д., иметь представление о методике социологических исследований, быть готовым применить имеющиеся знания к освоению новых предметных областей.

Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее для таких видов учебной работы, как производственная практика и др.

3. Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

В том числе:

контактная работа: лекции - 17 часов,

практические занятия - 17 часов,

контактная внеаудиторная работа:

контроль самостоятельной работы - 20 часов,

самостоятельная работа: 99 часов,

контроль: 27 часов.

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

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-1 Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения</p> <p>ПК-2 Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)</p>	<p>ПК-1.2 – Готовит методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей;</p> <p>ПК-1.3 – Готовит полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации;</p> <p>ПК-2.2 – Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы</p>

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – экзамен, 7 семестр.

6. Язык преподавания - русский.

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

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самосто- ятельная работа, в том числе контроль (час.)
		Лек- ции	Практические занятия	Контроль самостоятельной работы	
1. Рекламная деятельность и связи с общественностью как предмет научного исследования	9	0	0	1	8
2. Социальные предпосылки и условия появления и распространения рекламы и связей с общественностью как массового социального явления	9	1	1	1	6
3. Общественное мнение как объект рекламного воздействия и ПР-технологий	9	0	0	1	8
4. Социальная реклама и социологические способы ее исследования	9	1	1	1	6
5. Политическая реклама и социологические методы ее исследования	9	1	1	1	6

6. Наружная реклама и социологические способы ее исследования	9	1	1	1	6
7. Интернет-реклама и социологические способы ее исследования	9	1	1	1	6
8. Информационно-коммуникационный процесс в рекламе и связях с общественностью: социологический подход	9	1	1	1	6
9. Аудитория СМИ как целевая аудитория рекламы и связей с общественностью	9	1	1	1	6
10. Рекламная и ПР-информация и способы ее изучения	9	1	1	1	6
11. Социологические методы исследования рекламного и ПР-воздействия	9	1	1	1	6
12. Исследования в связях с общественностью: цели, задачи, назначение	9	1	1	1	6
13. Основные социологические методы исследования рекламы и связей с общественностью	9	1	1	1	6
14. Анализ документов как метод исследований рекламной и ПР-деятельности	9	1	1	1	6
15. Метод фокус-групп в изучении рекламы и связей с общественностью	9	1	1	1	6
16. Опросные методы в исследованиях рекламы и связей с общественностью	9	1	1	1	6
17. Метод наблюдения в исследованиях рекламы и связей с общественностью	9	1	1	1	6
18. Проективные методики в исследованиях рекламы и связей с общественностью	9	0	0	1	8
19. Тестирование, глубинное индивидуальное интервью и эксперимент в исследованиях рекламы и связей с общественностью	9	1	1	1	6
20. Анализ данных и представление результатов социологических исследований общественного мнения	9	1	1	1	6
Итого	180	17	17	20	99 и 27

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
1. Рекламная деятельность и связи с общественностью как предмет научного исследования	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
2. Социальные предпосылки и условия появления и распространения рекламы и связей с общественностью как массового социального явления	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты

3. Общественное мнение как объект рекламного воздействия и ПР-технологий	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
4. Социальная реклама и социологические способы ее исследования	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
5. Политическая реклама и социологические методы ее исследования	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
6. Наружная реклама и социологические способы ее исследования	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
7. Интернет-реклама и социологические способы ее исследования	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
8. Информационно-коммуникационный процесс в рекламе и связях с общественностью: социологический подход	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
9. Аудитория СМИ как целевая аудитория рекламы и связей с общественностью	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
10. Рекламная и ПР-информация и способы ее изучения	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
11. Социологические методы исследования рекламного и ПР-воздействия	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
12. Исследования в связях с общественностью: цели, задачи, назначение	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
13. Основные социологические методы исследования рекламы и связей с общественностью	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
14. Анализ документов как метод исследований рекламной и ПР-деятельности	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты

15. Метод фокус-групп в изучении рекламы и связей с общественностью	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
16. Опросные методы в исследованиях рекламы и связей с общественностью	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
17. Метод наблюдения в исследованиях рекламы и связей с общественностью	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
18. Проективные методики в исследованиях рекламы и связей с общественностью	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
19. Тестирование, глубинное индивидуальное интервью и эксперимент в исследованиях рекламы и связей с общественностью	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты
20. Анализ данных и представление результатов социологических исследований общественного мнения	Лекция Практическое занятие	Информационные (цифровые) технологии / Проблемная лекция Технологии развития критического мышления / дебаты

Самостоятельная работа студентов:

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

КСР включает следующие виды:

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

Самостоятельная работа, в том числе контроль:

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

IV. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации

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

Оценочные материалы для проведения *промежуточной* аттестации:

1. *Планируемый образовательный результат – ПК-1* – Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения;

ПК-1.2 – Готовит методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей;

– *задание*: Доклад на тему «Методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей»;

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

– *способ проведения*: письменный / устный.

ПК-1.3 – Готовит полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации:

– *задание*: Реферат на тему «Комплект отчетных материалов по этапу сбора информации в конкретно-социологическом исследовании»;

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

– *способ проведения*: письменный / устный.

2. *Планируемый образовательный результат – ПК-2* – Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством);

ПК-2.2 – Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы:

– *задание*: Эссе на тему «Технология обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы в прикладном исследовании»;

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

– *способ проведения*: письменный / устный.

Критерии оценивания устного / письменного ответа

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 рейтинговых баллов	Студент дает правильный и полный (развернутый) ответ на вопрос, умеет логично и грамотно излагать собственные умозаключения и выводы, не допускает неточностей, демонстрируя уверенные знания и навыки участия в обсуждении проблем на практических занятиях.
4 рейтинговых балла	Студент дает правильный ответ на вопрос, умеет формулировать собственные умозаключения и выводы, однако допускает отдельные неточности, демонстрируя знания и навыки участия в обсуждении проблем на практических занятиях.
3	Студент дает правильный ответ на вопрос, умеет формулировать

рейтинговых балла	собственные умозаключения и выводы, однако допускает существенные неточности, демонстрируя знания и навыки участия в обсуждении проблем на практических занятиях.
2 рейтинговых балла	Студент дает неполный ответ, демонстрируя поверхностные знания по вопросу. Студент способен формулировать содержание ответа, но при этом материал не структурирован, а ответ требует существенной доработки.
1 рейтинговый балл	Студент знает лишь отдельные элементы вопроса, допускает грубые ошибки в формулировках.
0 рейтинговых баллов	Студент не дает ответа либо дает неверный ответ

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

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

Критерии оценивания составленной схемы (заполнения таблицы)

Уровень	Критерии оценивания
5 рейтинговых баллов	Схема (таблица) носит целостный характер. Материал соответствует нормам действующего законодательства. Студент демонстрирует умение поиска, систематизации и анализа специальной литературы. Правильно определена последовательность изложения материала. Материал излагается достаточно полно, работа оформлена интересно.

4 рейтинговых балла	Схема носит целостный характер. Материал имеет неточности. Студент демонстрирует умение поиска, систематизации и анализа специальной литературы.
3 рейтинговых балла	Схема (таблица) составлена, но имеются отдельные недостатки, свидетельствующие о недостаточной проработке вопроса (темы). Имеются недостатки в определении последовательности изложения материала.
2 рейтинговых балла	Схема (таблица) составлена, но имеются существенные недостатки, свидетельствующие о недостаточной проработке вопроса (темы). Материал изложен непоследовательно.
1 рейтинговый балл	Схема (таблица) составлена, но имеются грубые содержательные ошибки, свидетельствующие о непонимании сути задания.
0 рейтинговых баллов	Схема (таблица) не составлена.

Оценки «отлично» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеющий творчески и осознанно выполнять задания, предусмотренные учебной программой по дисциплине, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой.

Оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; успешно выполнившему в процессе изучения дисциплины все задания, предусмотренные формами текущего и межсеместрового контроля.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, обнаруживший полное знание основных тем учебной программы, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим стабильный характер знаний и умений и способному к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности, а также выполнившему в процессе изучения дисциплины все задания, предусмотренные формами текущего и межсеместрового контроля.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знание основного программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, допустившему неточности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий; но в основном обладающему необходимыми знаниями и умениями для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора, выполнившему в процессе изучения дисциплины задания, предусмотренные формами текущего и межсеместрового контроля, с определенными погрешностями.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по программе,

допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не выполнившему отдельные задания, предусмотренные формами текущего и межсеместрового контроля. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Булатова С.Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / С.Н. Булатова. - Кемерово: КемГУКИ, 2012. - 80 с. - ISBN 978-5-8154-0229-4; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790>

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

Дополнительная литература

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 486 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01185-6; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107>.

2) Программное обеспечение

Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Исследование рекламы и связей с общественностью	<i>Учебная аудитория № 316 (170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д.12)</i>	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук, переносной проектор, переносной проекционный экран.	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MS Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017.
	<i>Учебная аудитория № 240 (170100, Тверская область, г.</i>	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук,	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт

	<i>Тверь, пер. Студенческий, д.12)</i>	переносной проектор, переносной проекционный экран.	на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MS Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017.
	<i>Учебная аудитория № 323 (170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д.12)</i>	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук, переносной проектор, переносной проекционный экран.	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MS Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017.

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Сайты учреждений и организаций, архивы и банки данных

Репозиторий Тверского государственного университета

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

Архив философско-литературного журнала «Логос»:

<http://www.ruthenia.ru/logos/index.htm>

Архив электронных ресурсов СФУ (Сибирский федеральный университет)

<http://elib.sfukras.ru/>

Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»

<http://www.e-library.ru>

Российская Академия наук Институт научной информации по общественным наукам

<http://www.inion.ru>

Удмуртская научнообразовательная электронная библиотека (УдНОЭБ)

<http://elibrary.udsu.ru/xmlui/>

Электронная библиотечная система. Алтайский государственный университет

<http://elibrary.asu.ru/xmlui/communitylist>

Электронный архив открытого доступа БГУ (Белгородский государственный университет)

<http://dspace.bsu.edu.ru>

Социологические журналы в Web

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

Российские социологические журналы

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

Каталог статей по социологии в Интернете

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

Социологический форум

<http://www.sociology.ru/forum/index.html>

Российская государственная библиотека

<http://www.rsl.ru>

Электронная Интернет библиотека IQlib.ru – электронные учебники и учебные пособия

<http://www.iqlib.ru>

Гуманитарные и социальные науки: электронный журнал

<http://www.hses-online.ru>

Гуманитарные науки в России

<http://www.students.ru/gnauka/5.htm>

Информационная служба ЮНЕСКО – Центр документации по социальным и гуманитарным наукам: Периодические онлайн-издания по социальным наукам (полные тексты)

Информационный бюллетень Центра исследований политической культуры России

<http://www.api-press.ru/Socio/2000/2/socio6.htm/>

Научная электронная библиотека

<http://www.elibrary.ru>

Электронная библиотека по социальным и гуманитарным дисциплинам.

<http://www.auditorium.ru>

Банк социологических данных

http://www.isras.ru/Dat_abank.html

Единое окно доступа к образовательным ресурсам

<http://window.edu.ru/>

Единый архив экономических и социологических данных (ЕАЭсд)

<http://sophist.hse.ru/>

Институт социологии РАН

<http://www.isras.ru>

СПб ассоциация социологов

<http://www.sociologists.spb.ru/>

Социология: методология, методы, математические модели

<http://www.nir.ru/socio/scipubl/4M.htm>

Социологический институт Российской академии наук

http://socinst.ru/ru/nod_e/1

Соционет: научная информационная система

<https://socionet.ru/idea>

Университетская информационная система РОССИЯ

<https://uisrussia.msu.ru>

Федеральный образовательный портал «ЭСМ»

<http://ecsocman.hse.ru/>

Журнал исследований социальной политики

<https://cyberleninka.ru/journal/n/zhurnalissledovaniy-sotsialnoypolitiki>

Журнал социологии и социальной антропологии

<http://www.jourssa.ru>

Интер

http://www.isras.ru/inter_2015_10.html

История и современность

<http://www.isras.ru/History&Modernity.html>

Общественное мнение

<http://www.levada.ru/sbornikobshhestvennoemnenie/>

Петербургская социология сегодня: Сборник научных трудов

Социологического института РАН

<http://www.petersociology.ru/issue2015>

Проблемы развития территории

<http://pdt.isertran.ru/info/about>

Социология: 4М

<http://www.isras.ru/4M.html>

Социологическая наука и социальная практика

<http://jour.isras.ru/index.php/snsp>

Социологические исследования

<http://socis.isras.ru/>

Социологический журнал

<http://jour.isras.ru/index.php/socjour>

Социологическое обозрение

<https://sociologica.hse.ru/>

Стратегия устойчивого развития регионов России

<http://cyberleninka.ru/journal/n/strategiyaustoychivogo-razvitiyaregionov-rossii>

Экономическая социология

<https://ecsoc.hse.ru/about.html>

Федеральный информационный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»

<http://www.ecsocman.hse.ru>

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

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

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

www.dux.ru/yes! – YES! Журнал о рекламе и маркетинге

www.4p.ru/psihosem_metody_issled.htm/ – Психосемантические методы в исследованиях бренда (Даудрих Н.)

www.cfin.ru/press/practical/2001-01/01/shtml/ – Проективные методики в качественных исследованиях (Гурджи И.)

www.business.ru – Методики исследования эффективности рекламы

www.psyfactor.org – Изучение эффективности рекламных кампаний.

www.lab.advertology.ru/arhiv/2003/frem_zakuskin1.htm/ - Анализ потребительских предпочтений и оценка воздействия рекламы на образ фирмы, товара, торговой марки

www.dma.com.ua – Основные понятия и методы измерения лояльности

www.ecsocman.edu.ru/db/msg/242488/3960.html – Социологические исследования рекламы

www.marketing.spb.ru – Информационный сервер «Маркетинг»

www.F:/TEMP/!/golubkov3/htm/ – Маркетинговые исследования рекламной деятельности

VI. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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

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

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

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

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

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

Требования к рейтинг-контролю

Рейтинговый контроль знаний осуществляется в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов ТвГУ.

Качество усвоения студентами учебной дисциплины оценивается по 100 балльной шкале. Из них 60 (100 – при зачете) рейтинговых баллов составляет максимальная оценка учебной работы студентов в течение семестра, а 40 рейтинговых баллов составляет максимальная оценка на курсовом экзамене.

Рейтинговый контроль знаний студентов осуществляется в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов ТвГУ, утвержденным Ученым советом университета.

Содержание курса

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

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

Рекламная деятельность как предмет научного исследования. Различные подходы к изучению рекламы. Научный подход исследования рекламной деятельности. Место и роль социологического знания в изучении рекламы. Цели и задачи курса «Социология рекламной деятельности». Федеральный и региональный компоненты государственного образовательного стандарта по рекламе. Связи с общественностью: история становления и современное состояние. Общественность и ее разновидности в связях с общественностью. Социальные функции связей с общественностью. Связи с общественностью в экономике, политике, культуре.

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

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

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

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

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

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

Природа общественного мнения. Общественное мнение в структуре общественного сознания.

Индивид и общественное мнение. Проблема идентификации общественного мнения.

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

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

Их роль в формировании и функционировании общественного мнения.

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

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

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

ТЕМА 4. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ЕЕ ИЗУЧЕНИЯ

Особенности, цели и целевая аудитория, функции социальной рекламы

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

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

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

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

Сравнительный анализ зарубежного и российского в области опыта социальной рекламы.

Социологические способы изучения социальной рекламы.

ТЕМА 5. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЕЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Политическая деятельность и место в ней политической рекламы. Политическая реклама: понятие, особенности, цели и задачи, функции, эффективность. Политическая реклама как отражение заинтересованности об-

щества в соревновательности альтернатив политического и социального развития.

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

Осуществление политической рекламы: проблемы этики и эффективности политической деятельности.

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

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

Международный и российский опыт рекламной деятельности в политической среде.

Социологические и социально-психологические способы изучения политической рекламы.

ТЕМА 6. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ

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

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

Социологические методы изучения наружной рекламы.

ТЕМА 7. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЕЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

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

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

Социологические методы изучения интернет-рекламы.

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

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

Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор и рекламодолучатель как основные субъекты рекламной деятельности. Их роль в рекламной деятельности.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ТЕМА 13. ОСНОВНЫЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Взаимосвязь методологии и методики в социологических исследованиях.

Основные методы изучения рекламы и связей с общественностью (опрос, наблюдение, контент-анализ, фокус-группы и др.).

Применение качественных междисциплинарных и психологических методов в исследовании рекламы и связей с общественностью. Специфика и возможности количественных методов. Сбор, обработка и анализ социологической информации. Наблюдение. Статистический анализ. Опросные методы. Математическая обработка социологических данных.

Специфика и возможности качественных методов социологического исследования. Комплексное социальное моделирование. Социальный эксперимент. Контент-анализ. Мозговые атаки. Фокус-группы.

Опросные и другие методы изучения рекламы и связей с общественностью. Основные условия получения целостной и достоверной социологической информации в ходе исследования рекламы и связей с общественностью.

ТЕМА 14. АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ И ПР-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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

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

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

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

ТЕМА 15. МЕТОД ФОКУС-ГРУПП В ИЗУЧЕНИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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

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

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

ТЕМА 16. ОСПРОСНЫЕ МЕТОДЫ В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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

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

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

ТЕМА 17. МЕТОД НАБЛЮДЕНИЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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

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

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

ТЕМА 18. ПРОЕКТИВНЫЕ МЕТОДИКИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Понятие проекции. Понятие проективного метода.

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

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

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

ТЕМА 19. ТЕСТИРОВАНИЕ, ГЛУБИННОЕ ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ИНТЕРВЬЮ И ЭКСПЕРИМЕНТ В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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

Основные факторы эффективности рекламы, проходящие тестирование: формирование повышенных ожиданий в отношении товара, эффект

«отношение к себе», эстетические характеристики рекламного сообщения. Карта восприятия. Построение карт восприятия.

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

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

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

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

ТЕМА 20. АНАЛИЗ ДАННЫХ И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕКЛАМНОЙ И ПР-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Проблема создания банка данных о структуре и основных тенденциях функционирования общественности (аудитории и т.п.), других сторон рекламной и ПР-деятельности.

Описание и объяснение в социальном познании. Элементарный анализ. Индексы, шкалы, типологии.

Сложные методы анализа. Моделирование.

Отчеты, аналитические записки и другие способы представления результатов социологического исследования.

Графическое представление социологических данных.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

ТЕМА 1. Рекламная деятельность и связи с общественностью как предмет научного исследования

План

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

Тема 2. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК ОБЪЕКТ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ И ПР-ТЕХНОЛОГИЙ

План

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

ТЕМА 3. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И СПОСОБЫ ЕЕ ИЗУЧЕНИЯ

ПЛАН

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

ТЕМА 5. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И МЕТОДЫ ЕЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПЛАН

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

ТЕМА 5. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПЛАН

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

ТЕМА 6. АУДИТОРИЯ СМИ КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ РЕКЛАМЫ ПЛАН

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

ТЕМА 7. РЕКЛАМНАЯ ИНФОРМАЦИЯ И СПОСОБЫ ЕЕ ИЗУЧЕНИЯ

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

ТЕМА 8. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ

ССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТОВ И ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

ПЛАН

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

ТЕМА 9. ФОКУС-ГРУППЫ В ИЗУЧЕНИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ПЛАН

1. Место и роль метода фокус-групп в изучении общественного мнения (в социологическом и маркетинговом исследовании).
2. Принципы и технология организации фокус-групп.
3. Методика проведения фокус-групп. Роль модератора.
4. Анализ и представление результатов данных фокус-групп.

ТЕМА 10. ОПРОСНЫЕ МЕТОДЫ В ИССЛЕДОВАНИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ПЛАН

1. Место и роль опросных методов в изучении общественного мнения.
2. Стратегия массовых опросов общественного мнения.
3. Анкетирование как вид опроса. Интервью в исследованиях общественного мнения. Экспертный опрос.
4. Опросные методы в рекламной деятельности, других смежных специальностях.

ТЕМА 11. МЕТОД НАБЛЮДЕНИЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ПЛАН

1. Наблюдение как метод социологического исследования.
2. Технология наблюдения.
3. Наблюдение в рекламной деятельности и связях с общественностью.

ТЕМА 12. ПРОЕКТИВНЫЕ МЕТОДИКИ В ИССЛЕДОВАНИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ПЛАН

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

Контрольные вопросы и проблемные задания 1

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

Контрольные вопросы и практико-ориентированные домашние задания 2

1. Дайте определение проторекламы, найдите ее принципиальные отличия от современной рекламы, приведите конкретные исторические примеры из мировой практики и жизни нашей страны.
2. Попробуйте проследить, как вследствие изменений в экономической (формирование рынка в экономической жизни и др.), политической (становление демократии и др.), технической (развитие СМИ и др.) и иных сферах изменялась рекламная деятельность (содержание, виды и прочее).
3. В политической экономии обычно выделяют три модели функционирования единого народнохозяйственного механизма – традиционную, рыночную, государственную. Опишите специфику функционирования рекламы в каждой из них.
4. Возьмите любое справочное издание, посвященное постмодернизму, и попробуйте с помощью его категориального аппарата описать существенные отличия и характеристики современной эпохи (в первую очередь – применительно к развитию рекламы).

5. Охарактеризуйте роль первой, второй, третьей информационных революций в деле становления и развития рекламы. Попробуйте проследить, каким образом новации в информационно-коммуникативных практиках сопровождались инновациями в рекламной деятельности.

6. Какие специфические потребности в общественных коммуникациях (в области экономики, политики, культуры) удовлетворяла и удовлетворяет реклама? Какие исторические изменения произошли в последние полвека в данной области?

8. Заполните таблицу, дополните параметры и, если есть необходимость, измените количество и названия этапов развития рекламы.

Этапы	Прото-реклама	Реклама в традиционном обществе	Реклама в индустриальном обществе	Реклама в постиндустриальном обществе
Параметры				
Субъекты рекламного рынка				
Функции рекламы				
Рекламная продукция				
Носители рекламы				
Виды рекламы				
Рекламные услуги				
Жанры рекламы				
Механизмы взаимосвязи с обществом				
Реклама и экономика				
Реклама и политика				
Другое (впишите)				

9. С опорой на работы Л.Н. Федотовой и другие доступные источники подготовьте коллективный доклад на тему «Социальные условия появления рекламы как массового явления». В качестве отдельных вопросов темы можно взять следующие рубрики:

- становление слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их потребителю;

- появление на рынке массы товаров, нуждающихся в рекламе как гаранты их выхода к массовому потребителю;

- возникновение и развитие системы СМИ, способной к оперативному и массовому тиражированию и распространению информации и нуждающейся в продаже своего информационного пространства (как необходимой основы для своей экономической, политической и социальной независимости в поисках и распространении информации);

- индустриализация, урбанизация, демократизация, социальная мобильность и иные процессы трансформации традиционного общества как условия превращения рекламы в массовое явление.

10. Дайте развернутую интерпретацию следующим высказываниям:

1. Д. Поттер: «По широте своего социального влияния рекламу можно сегодня сравнить с такими давнишними институтами, как школа и церковь».

2. Ф. Кермоуд: «Изменилась публика. Она воспитывается уже в новом окружении: ее учителя – реклама и телевидение». Приведите исторические примеры, при необходимости обсудите на занятии.

11. Используя книгу Б.Л. Борисова «Реклама и Паблик рилейшнз. Алхимия власти», проанализируйте сходства и отличия рекламы, связей с общественностью и других смежных видов деятельности.

12. Что такое структура общественного мнения? Какие критерии могут лечь в основу структуризации общественного мнения?

13. Опишите состав, место и роль когнитивного компонента в формировании и функционировании общественного мнения.

14. Охарактеризуйте чувственно-эмоциональный элемент общественного мнения.

15. В чем состоит взаимосвязь когнитивного и чувственно-эмоционального элементов общественного мнения?

16. Что такое поведенческий уровень общественного мнения? В чем состоит связь и зависимость этого уровня общественного мнения от других?

17. В чем состоит сходство и различие социальных функций общественного мнения (как коллективного оценочного суждения и социального института)?

18. Какие формы выражения и проявления общественного мнения более всего интересуют рекламистов и ПР-специалистов?

19. В основу построения моделей потребительского поведения можно брать самые различные построения социологии, психологии и иных наук. Так, если за основу взять размышления классика социологической мысли П.А. Сорокина, то типология социальных действий будет несколько иная, чем та, которая приведена в лекции: действия должные, действия рекомендуемые, действия запрещенные. Еще одно основание для классификации социальных действий – механизм принятия решений и т.п. Попробуйте развернуть представленные идеи применительно к исследованиям рекламной деятельности.

20. Дайте развернутый комментарий следующим основным условиям эффективности социальной рекламы (продолжите ряд):

- должна нести позитивный настрой,
- главным героем сюжета является человек,
- в своей основе содержит социальные ценности и народные традиции,
- не должна провоцировать разногласия между социальными слоями,
- должна помогать формировать уважение к традициям и наследию,
- должна способствовать повышению активности граждан,
- в долгосрочной перспективе – должна формировать добропорядочного и законопослушного человека.

21. Заполните следующую таблицу:

Сходства и различия социальной рекламы в России и за рубежом

Критерии сравнения	Социальная реклама в России	Социальная реклама За рубежом
Участники рынка социальной рекламы		
Цели социальной рекламы		
Темы социальной рекламы		
Носители социальной рекламы		
Финансирование социальной рекламы		
Регулирование рынка социальной рекламы		
Производство социальной рекламы		
Эффективность социальной рекламы		
Другое (впишите)		

22. Какие цели и задачи ставят социологи при исследовании содержания рекламной и ПР-информации?

23. Какие подходы исследуются для изучения содержания рекламной информации?

24. В чем специфика социологических, психологических, лингвистических и иных исследований содержания и формы передаваемых рекламных сообщений?

25. Выделяют две основные составляющие (информирующую и побуждающую) рекламного сообщения. Раскройте данные цели рекламного сообщения на конкретном примере.

26. Чем отличается «вкладываемое значение» (содержание) от знаковых и символических средств выражения рекламного сообщения (форма)?

27. Раскройте главные факторы и критерии оценки сообщения – понятность, запоминаемость, эмоциональное воздействие, побуждающие воздействия.

28. Охарактеризуйте социологические и иные методы исследования содержания рекламного и ПР-сообщения.

29. Ниже предлагается примерный перечень вопросов для изучения воздействия рекламы. Можно провести краткое исследование среди студентов по следующей схеме вопросов и вариантов ответов на них:

Ваше отношение к рекламе на телевидении:

- 1 – положительное
- 2 – равнодушное
- 3 – отрицательное
- 4 – затрудняюсь ответить

Ваше отношение к рекламе на радио:

- 1 – положительное
- 2 – равнодушное

<p>3 – отрицательное 4 – затрудняюсь ответить</p>
<p>Ваше отношение к рекламе в печати: 1 – положительное 2 – равнодушное 3 – отрицательное 4 – затрудняюсь ответить</p>
<p>Ваше отношение к наружной рекламе: 1 – положительное 2 – равнодушное 3 – отрицательное 4 – затрудняюсь ответить</p>
<p>Ваше отношение к рекламе в Интернете: 1 – положительное 2 – равнодушное 3 – отрицательное 4 – затрудняюсь ответить</p>
<p>Считаете ли Вы рекламу обязательным направлением деятельности современных производителей: 1 – да 2 – нет 3 – затрудняюсь ответить</p>
<p>Часто ли Вам в голову западает тот или иной рекламный слоган: 1 – часто 2 – редко 3 – затрудняюсь ответить</p>
<p>Часто ли Вам в голову западает тот или иной рекламный образ: 1 – часто 2 – редко 3 – затрудняюсь ответить</p>
<p>По Вашему мнению, реклама оказывает влияние: 1 – положительное 2 – отрицательное 3 – нейтральное 4 – когда положительное, когда отрицательное 5 – затрудняюсь ответить</p>
<p>Оказывает ли отрицательное влияние на психику и здоровье людей? 1 – да 2 – нет 3 – затрудняюсь ответить</p>
<p>Как Вы думаете, оказала ли реклама когда-либо</p>

отрицательное влияние на Вашу психику и здоровье?

- 1 – да
- 2 – нет
- 3 – затрудняюсь ответить

Какие эмоции чаще всего вызывает лично у Вас реклама:

- 1 – положительные
- 2 – отрицательные
- 3 – когда положительное, когда отрицательное
- 5 – затрудняюсь ответить

30. Ниже приводится шестигранная модель эффектов рекламы. Дайте свой развернутый комментарий применительно к теме занятия (Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. СПб, 2008. С. 133)



31. Ниже приводится пример карточки наблюдателя для определения аудитории *наружной* рекламы:

Наблюдатель _____

Место наблюдения _____

Дата наблюдения _____

Время наблюдения _____

Начало _____

Окончание _____

Общая продолжительность _____

Наблюдаемые _____

Количество пешеходов _____

Количество легковых автомобилей _____

Количество автобусов, троллейбусов, трамваев _____

Пол

Взрослые	_____	мужской	_____	женский	_____
Дети	_____	мужской	_____	женский	_____

Обстановка _____

Скорость движения автомобилей _____

Продолжительность стоянки автомобилей у светофора _____

Подпись наблюдателя _____

Проанализируйте карточку наблюдения и внесите свои предложения по ее совершенствованию.

32. Ниже приводится вариант инструкции наблюдателю:

Основная цель наблюдения – выяснить, насколько подходит данное место (правая сторона улицы Чайковского, д. 42...) для размещения наружной рекламы.

От того, насколько аккуратно и добросовестно будет проведено наблюдение, в большой степени зависит обоснованность выводов исследования. Поэтому мы просим отнестись к порученному Вам заданию с максимальным вниманием и аккуратностью.

Особое внимание нужно обратить на следующее:

Перед тем как приступить к непосредственному наблюдению, необходимо:

- ознакомиться с местом и условиями (температура воздуха и т.д.) наблюдения;

- внимательно изучить все пункты карточки наблюдателя, разрешить все возникающие вопросы с ответственным за приведения исследования;

- провести пробное наблюдение с целью отработки измерительной процедуры.

Наблюдение должно совершаться в соответствии с графиком и полученными инструкциями (день, время и т.д.)

Результаты наблюдения должны быть зафиксированы в день наблюдения (на месте наблюдения) и занесены в карточку.

Если будут дополнительные собрания по поводу увиденного, внесите в карточку или сообщите ответственному лицу.

По окончании наблюдения заполненная карточка сдается лицу, ответственному за проведение исследования.

Заранее благодарим Вас за помощь и сотрудничество!

Проанализируйте инструкцию для наблюдателя и внесите свои предложения по ее совершенствованию.

33. Опираясь на ниже приведенную классификацию экспериментов (в общественной сфере), приведите примеры соответствующих экспериментов применительно к рекламной деятельности:

Основания для классификации	Разновидности экспериментов
Характер объекта и предмета исследования	Социологические, экологические (хозяйственные), педагогические, правовые, социально-психологические и т.п. Реальные (натуральные): на генеральной совокупности и на натуральной модели (выборке) Мысленные: на математической модели и другие приемы экспериментального анализа ранее собранной информации «экс-постфактум»
Специфика поставленной задачи	Научные: теоретические и методические Прикладные: проективные, ретроспективные, однофакторные, многофакторные

Характер экспериментальной ситуации	Контролируемые и неконтролируемые Лабораторные: полевые (активно направленные) и естественные
Логическая структура доказательства	Параллельные и последовательные

34. Определите *возможности* контент-анализа и экспресс-анализа СМИ в ПР- и рекламной деятельности.

35. Охарактеризуйте проекты компьютерной психолингвистики («Проект ВААЛ» и др.).

36. Перечислите и проанализируйте *принципы* оценки и анализа поступающей информации (в ПР-деятельности, в социологических исследованиях, в маркетинговых исследованиях и т. д.). Опишите способы *оценки* достоверности данных документов.

37. Охарактеризуйте типы вопросов: открытый, закрытый, полузакрытый, вводный, заключительный, на переключение, вопросы «паспортички», вопрос-фильтр, контрольный, наводящий и т.д.

38. Охарактеризуйте выборку и ее многочисленные разновидности (гнездовая, квотная, многоступенчатая, случайная, неслучайная, районированная, систематическая). Что такое основа выборки? В чем состоит корректировка выборки? Чем бывают вызваны те или иные ошибки выборки?

Тест

1. Три основных фактора становления рекламы как массового явления:

- а) возникновение рынка производителей товаров;
- б) возникновение рынка информационных средств размещения рекламы;
- в) возникновение рынка;
- г) возникновение рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг;
- д) возникновение промышленности;
- е) становление информационного общества.

2. Натуральное хозяйство, свойственное для доиндустриального развития общества, действует по принципу:

- а) сам произвожу – сам потребляю;
- б) я произвожу – мне производят;
- в) мне производят – я потребляю.

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

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

4. Институционализация рекламы – это:

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

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

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

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

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

7. Объекты рекламы:

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

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

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

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

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

11. Первая звуковая реклама вышла в радиэфир в:

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

12. Сетевые агентства – это:

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

13. К инфраструктуре рекламной отрасли относятся:

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

14. Содержание процесса институционализации рекламы:

- а) медиапланирование;
- б) трансформация системы норм внутри рекламного агентства;

- в) адаптация личности к социальной роли внутри рекламного агентства;
- г) зарождение и формирование рекламы как социального института.

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

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

16. Известные во всем мире рекламодатели:

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

17. Известные во всем мире производители рекламы:

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

18. Виды деятельности, относящиеся к маркетинговым коммуникациям:

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

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

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

20. Согласно социологическим исследованиям, реклама воспринимается россиянами как:

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

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

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

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

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

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

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

24. Социология рекламы представляет следующий уровень социологического знания:

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

25. Реклама выполняет следующие функции:

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

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

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

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

- а) особое множество людей, объединенных близостью к рекламируемому товару или услуге и на которых направлено рекламное воздействие;
- б) особое множество людей, объединенных в группу;
- в) особое множество людей, которое тем или иным способом откликнулось на рекламное сообщение.

28. AIDA – это:

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

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

- а) ориентируется не на социальные ценности, а на полезность товара;
- б) стимулирует людей к обострению социальных конфликтов;

- в) противопоставляет высокие качества данного товара низкому качеству товаров фирм-конкурентов;
 - г) опирается на консенсус в обществе относительно основных ценностей.
- 30. Постоянное наблюдение за ходом определенного события или процесса:**
- а) спонсоринг;
 - б) мониторинг;
 - в) рефлексия.
- 31. Цена за тысячу показов баннера в Интернет-рекламе – это:**
- а) СРТ;
 - б) СРА;
 - в) СРС.
- 32. NTS – это:**
- а) суммарный рейтинг всей рекламной кампании (по всему населению);
 - б) телеаудитория прайм-тайма;
 - в) среднесуточная радиоаудитория.
- 33. Разработка практических рекомендаций является задачей:**
- а) прикладной социологии;
 - б) теоретической социологии;
 - в) общей социологией.
- 34. Часть единиц генеральной совокупности, которая подлежит непосредственному наблюдению, - это:**
- а) контрольная группа;
 - б) выборка;
 - в) социальная группа.
- 35. Наиболее часто применяемый количественный метод социологического исследования в рекламной деятельности – это:**
- а) анкетный опрос;
 - б) контент-анализ;
 - в) социометрия.
- 36. Исходное (предварительное) гипотетическое значение о предмете исследования и предварительный проект решения проблемы – это:**
- а) гипотеза;
 - б) холл-тест;
 - в) программа.
- 37. Исследование и обработка информации научных обследований – это:**
- а) анализ данных;
 - б) сбор первичных данных;
 - в) теоретизирование.
- 38. Блок вопросов в анкете, которые проясняют параметры респондента (пол, возраст и т. п.), называется:**
- а) вспомогательный блок;
 - б) социально-демографический блок;
 - в) проверочный блок;
 - г) документ.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- а) да;
- б) нет.

44. Научное наблюдение отличается от житейского следующими свойствами:

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

45. Эксперимент – это:

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

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

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

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

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

48. Категориальная модель предмета анализа включает:

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

49. Оптимальное количество респондентов в одной фокус-группе:

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

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

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

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

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

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

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

53. Ошибки репрезентативности выборочной совокупности являются разновидностью:

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

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

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

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

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

56. Множество отдельных значений характеристик элементов совокупности:

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

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

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

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

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

59. Категория или значение переменной с наибольшей частотой наблюдений:

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

60. SPSS – это:

- а) статистический пакет анализа социологических данных;
 - б) обозначение программы обработки данных «Статистика»;
 - в) бессмысленный набор букв.
- эминара (вопросы, обсуждение, дополнение и проч.) – до 3 баллов.

VII. Материально-техническое обеспечение

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами

обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей). Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Исследование рекламы и связей с общественностью	<i>Учебная аудитория № 316 (170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д.12)</i>	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук, переносной проектор, переносной проекционный экран.	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MS Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017.
	<i>Учебная аудитория № 240 (170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д.12)</i>	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук, переносной проектор, переносной проекционный экран.	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MS Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017.
	<i>Учебная аудитория № 323 (170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д.12)</i>	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук, переносной проектор, переносной проекционный экран.	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MS Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017.

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

Открыт доступ к ЭБС «ИНФРА-М».

Открыт тестовый доступ к ЭБС ЮРАЙТ

Открыт тестовый доступ к ЭБС «АЙБУКС»

Виртуальная выставка Издательства «ЮРАЙТ»

Бесплатный доступ к коллекциям издательства Springer

Открыт доступ к ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

Доступ к электронной базе данных диссертаций РГБ

Доступ к ЭБС «Лань»

Доступ к архивам научных журналов издательства Oxford University Press

Доступ к журналам издательства «Эльзевир» (Elsevier)

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1	V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Ежегодное обновление литературы	Положение о разработке основной образовательной программы высшего образования в соответствии с требованиями актуализированных ФГОС ВО Заседание кафедры социологии от 21.12.21, протокол № 4
2	V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Ежегодное обновление литературы	Решение Ученого совета ИПОСТ, протокол № 4 от 29.11.2022
3	V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Ежегодное обновление литературы	Решение Ученого совета ИПОСТ, протокол № 9 от 26.06.2023