

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

**Дзержинский филиал ННГУ**

---

**УТВЕРЖДЕНО**

решением Ученого совета ННГУ  
(протокол от «16» июня 2021 г. № 8)

**Рабочая программа дисциплины**

**СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

*(наименование дисциплины (модуля))*

---

Уровень высшего образования  
**БАКАЛАВРИАТ**

---

Направление подготовки / специальность  
**42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

---

Направленность образовательной программы  
**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ  
УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ**

---

Форма обучения  
**ОЧНАЯ, ЗАОЧНАЯ**

---

Год набора: 2021

Дзержинск  
2021

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.11 Социология рекламы и связей с общественностью относится к обязательной части Блока 1 по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль: Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией.

Дисциплина предназначена для освоения.

- студентами очной формы обучения - в 4 семестре,
- студентами заочной формы – во 2 семестре.

**Цель освоения дисциплины:** формирование готовности студентов к осуществлению профессиональной деятельности по направлению Реклама и связи с общественностью образование на основе знаний и представлений о социологических подходах и методах изучения запросов и потребностей общества в профессиональной деятельности.

### **Задачи дисциплины:**

- содействовать развитию компетенций на основе понимания закономерностей рекламного процесса
- дать социокультурную характеристику коммуникационной деятельности (рекламы и связей с общественностью)
- сформировать представление о концептуальных моделях социологического знания к применяемых в коммуникационной деятельности по рекламе и связям с общественностью%
- ознакомить с социологическими методами анализа и оценки коммуникаций.
- развитие способности к критическому анализу и оценке процессов, происходящих в современной рекламной деятельности.

## 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	

<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>ОПК-4.1.</b> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<b>Знать</b> сущность структуру и технологические особенности коммуникационного процесса в различных сферах, запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. <b>Уметь</b> управлять общественным мнением и формировать имидж организации в информационном пространстве, осуществлять регулярный мониторинг существующих средств массовой информации, адекватно реагировать на информационные потоки, отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности <b>Владеть</b> методами изучения и управления потребительским спросом, приемами развития маркетинговых коммуникаций, методиками и способами организации коммуникационного процесса, основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, умением учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов.	<i>Контрольные вопросы</i> <i>Тест</i>
	<b>ОПК-4.2.</b> 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		<i>Контрольные вопросы</i> <i>Практические задачи/задания</i> <i>Реферат</i>

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	<b>очная форма обучения</b>	<b>очно-заочная форма обучения</b>	<b>заочная форма обучения</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>3 ЗЕТ</b>		<b>3 ЗЕТ</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>108</b>		<b>108</b>
<b>в том числе</b>			
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	<b>38</b>		<b>10</b>

- занятия лекционного типа	12		4
- занятия семинарского типа	24		4
КСРИФ	2		2
самостоятельная работа	34		89
Промежуточная аттестация – экзамен	36		9

### 3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля),	Всего			В том числе																	
	(часы)			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы												Самостоятельная работа обучающегося, часы					
форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)				из них																	
				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского 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			
Социокультурная характеристика коммуникационной деятельности: рекламы и связей с общественностью	22	0	31	4	0	1	8	0	1		0	0	12	0	2	10	0	29			
Концептуальные модели социологического знания, применяемые в коммуникационной деятельности по рекламе и связям с общественностью	24	0	33	4	0	2	8	0	1		0	0	12	0	3	12	0	30			
Социологические методы анализа и оценки коммуникаций	24	0	33	4	0	1	8	0	2		0	0	12	0	3	12	0	30			
Контроль самостоятельной работы	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0			
Промежуточная аттестация - экзамен	36	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
ИТОГО	108	0	108	12	0	4	24	0	4	0	0	0	38	0	2	34	0	89			

## Основное содержание дисциплины

*Социокультурная характеристика коммуникационной деятельности: рекламы и связей с общественностью* Понятие социокультурной коммуникации, основные категории. Взаимосвязь социокультурной коммуникации с другими отраслями научного знания. Основные функции социокультурной коммуникации. Современные проблемы изучения социальной коммуникации. Природа социальной коммуникативной деятельности в рекламе и связях с общественностью

*Концептуальные модели социологического знания, применяемые в коммуникационной деятельности по рекламе и связям с общественностью.* Возможности анализа качественного и количественного моделирования действительности в деятельности коммуникатора для выводов о его стратегии. Исследование аудитории и коммуникатора малыми качественными методами. Понятие языка коммуникации. Дискурс-анализ как качественный метод исследования медиа-сообщений, специфика применения. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Понятие социокультурного пространства. Особое место личности в социокультурном пространстве. Процессы информатизации социокультурного пространства. Особенности становления личности в современном мире. Социальные особенности рекламного и воздействия на коммуникативную личность и на формирование культуры личности в современной России.

*Социологические методы анализа и оценки коммуникаций.* Количественные и качественные методы исследования социологии коммуникации. Коммуникатор и социологические способы его изучения. Методология социальной коммуникации, ее составляющие. Характеристика фундаментальных и общенаучных принципов исследования. Диалектический, исторический, деятельностный, системный, познавательный, принцип целостности. Частно-научные методы исследования социальной коммуникации: моделирование, структурный, функциональный, сопоставительный. Конкретные методы исследования социальной коммуникации на этапе сбора информации: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, эксперимент, тестирование, социометрия. Методы статистического анализа в социо-коммуникативных исследованиях. Методы исследования массовой коммуникации: наблюдение за массово-коммуникативными ситуациями, эксперименты с участниками коммуникации, методы опроса реципиентов и коммуникаторов, контент-анализ содержания массовой коммуникации, системно-теоретический анализ коммуникативных актов. Методы измерения аудитории ТВ, прессы, радио: общее и особенности. Методы измерения аудитории Интернет

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

Промежуточная аттестация проходит в традиционной форме (экзамен).

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

Самостоятельная работа является важнейшим элементом в системе обучения студента, поскольку способствует самоорганизации, развитию навыка управления временем и самостоятельного решения задач. Основными формами самостоятельной работы студентов являются: подготовка к семинарским занятиям, составление конспекта, подготовка к выступлению на семинаре, подготовка доклада, написание контрольной работы (эссе), подготовка к тестированию, подготовка к ролевой игре.

Подготовка к семинарским занятиям. Данный тип самостоятельной работы предполагает освоение той литературы, которая указана в планах семинарских занятий.

Освоение литературы происходит согласно сформулированным к семинарским занятиям вопросам, которые являются своего рода ориентирами при отборе из прочитанного главного.

Составление конспекта. Конспект представляет собой сжатое изложение основных идей, изложенных в учебной литературе. Задачей, стоящей перед студентом при написании конспекта, является формулирование собственных идей на основе прочитанного. Цитирование уместно лишь тогда, когда нужно привести слова автора, например, когда дается определение, приводятся цифры или факты, предлагается аргументация положений. Объем конспекта – 6-7 страниц. Обязательны поля. Ключевые слова желательно подчеркивать маркером. Таким образом должен быть подготовлен каждый вопрос семинарского занятия.

Подготовка к выступлению на семинаре. Выступление должно быть по существу затронутых вопросов. При этом важно ссылаться на источники и литературу, из которых заимствовался материал. Желательно прокомментировать заимствованное из прочитанной литературы, раскрыть его сильные стороны. Ответ должен быть емким и не превышать пяти минут. В заключении важно обобщить сказанное, используя речевые клише.

Подготовка доклада. Выступление с докладом на семинаре – одна из форм, давно и успешно апробированных преподавательской практикой. Она позволяет одновременно решить целый комплекс задач: прежде всего она позволяет студенту основательно изучить интересующий его вопрос; затем предоставляет возможность изложить материал в компактном и доступном виде; далее – привнести в текст полемическую заостренность; наконец, приобрести начальные навыки презентации.

Доклад должен быть рассчитан на 10 минут выступления. Он должен содержать в себе три основные части: *вступление, основная часть, заключение*. Во вступлении необходимо обосновать важность и актуальность рассматриваемого вопроса. При этом нужно не забыть об ярких, запоминающихся примерах, фактах, цифрах, которые помогут заинтересовать публику, привлечь внимание слушателей. В основной части следует раскрыть тему доклада. Важным является сопровождение рассматриваемых положений своими комментариями. В заключении следует сделать краткие выводы.

Подготовка презентации. Доклад обучающегося может сопровождаться презентацией. Для подготовки презентации студенту необходимо выделить наиболее важные моменты сообщения и выстроить их в логической последовательности. Технически для подготовки презентации рекомендуется использовать программу Power Point. Особое внимание следует уделить принципам подготовки презентации: информационной наполненности слайдов, цветовому сопровождению материала и т.д. не стоит забывать о принципах публичного выступления и коммуникативных приемах.

Написание контрольной работы (эссе). Эссе – прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Требования к оформлению работы. Общий объем самостоятельной работы – до 6 страниц рукописного текста. В правом верхнем углу листа следует указать свою фамилию, номер группы, дату написания работы. Далее в центре листа написать тему эссе.

Подготовка к тестированию. При подготовке к тестированию необходимо обратить внимание на термины, понятия, имена выдающихся мыслителей.

Тест предполагает проверку знаний, полученных в ходе изучения конкретной темы. Для подготовки к нему целесообразно перечитать конспекты лекций и семинарских занятий, освоить всю

информацию, включенную в учебно-методические пособия и учебники по конкретной теме. Время на подготовку к тесту – 2-4 часа.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в 5.2.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Социология рекламы и связей с общественностью», созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru>.

#### **Учебно-методические документы, регламентирующие самостоятельную работу**

1. Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при реализации образовательных программ высшего образования в ННГУ (Приказ от 29.12.2017 №630-ОД);

2. Положение о фонде оценочных средств, (Приказ от 10.06.2015 №247-ОД);

3. Положение об электронной информационно-образовательной среде ННГУ (Приказ от 20.11.2019 №601-ОД);

4. Положение о порядке организации и освоения факультативных и элективных дисциплин (модулей) в ННГУ (Приказ от 19.09.2017 № 427-ОД);

5. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов: учебно-метод. пособие/Е.И. Яковлева, А.В. Крымов, П.Ю. Иванов, Ю.В. Родионова, Е.В. Себина. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. – 62 с.

### **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
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала.  Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений.	При решении стандартных задач не	Продemonстрированы основные	Продemonстрированы все основные	Продemonстрированы все основные	Продemonстрированы все основные	Продemonстрированы все основные

	Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	продемонстрированы основные умения.  Имели место грубые ошибки.	умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	умения, решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки.  Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки  при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки  при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки  при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценки 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

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

### 5.2.1 Контрольные вопросы

#### Вопросы к экзамену

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. Взаимосвязь социокультурной коммуникации с другими отраслями научного знания.	ОПК-4
2. Диалектический, исторический, деятельностный, системный, познавательный, принцип целостности.	ОПК-4
3. Исследование аудитории и коммуникатора малыми качественными методами. Дискурс-анализ как качественный метод исследования медиа-сообщений, специфика применения.	ОПК-4
4. Количественные и качественные методы исследования социологии коммуникации.	ОПК-4
5. Коммуникатор и социологические способы его изучения.	ОПК-4
6. Конкретные методы исследования социальной коммуникации на этапе сбора информации: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, эксперимент, тестирование, социометрия.	ОПК-4
7. Методология социальной коммуникации, ее составляющие.	ОПК-4
8. Методы исследования массовой коммуникации: наблюдение за массово-коммуникативными ситуациями, эксперименты с участниками коммуникации, методы опроса реципиентов и коммуникаторов, контент-анализ содержания массовой коммуникации, системно-теоретический анализ коммуникативных актов.	ОПК-4
9. Методы статистического анализа в социо-коммуникативных исследованиях.	ОПК-4
10. Методы измерения аудитории Интернет	ОПК-4
11. Методы измерения аудитории ТВ, прессы, радио: общее и особенности.	ОПК-4
12. Основные функции социокультурной коммуникации.	ОПК-4
13. Понятие социокультурной коммуникации, основные категории.	ОПК-4
14. Природа социальной коммуникативной деятельности в рекламе и связях с общественностью	ОПК-4
15. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой	ОПК-4

коммуникации. Понятие социокультурного пространства	
16. Современные проблемы изучения социальной коммуникации.	ОПК-4
17. Социальные особенности рекламного и воздействия на коммуникативную личность и на формирование культуры личности в современной России.	ОПК-4
18. Характеристика фундаментальных и общенаучных принципов исследования.	ОПК-4
19. Частно-научные методы исследования социальной коммуникации: моделирование, структурный, функциональный, сопоставительный	ОПК-4

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

Тест.

- Три основных фактора становления рекламы как массового явления:
  - возникновение рынка производителей товаров
  - возникновение рынка информационных средств размещения рекламы
  - возникновение рынка
  - возникновение рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг
  - возникновение промышленности
  - становление информационного общества.
- Для эпохи массового распространения рекламы главной производственной проблемой является
  - как произвести товар , услугу и т.д.
  - как продать произведенный товар
  - как приобрести товар , услугу и т.д.
- Содержание процесса институционализации рекламы
  - медиапланирование
  - трансформация системы норм внутри рекламного агентства
  - адаптация личности к социальной роли внутри рекламного агентства
  - зарождение и формирование рекламы как социального института.
- Направление в социологии, изучающее инновационные процессы в различных областях человеческой деятельности
  - инноватика
  - прогностика
  - постмодернизм
  - футурология.
- Периодически повторяющиеся исследования, каждый раз проводящиеся на одинаковых по своим параметрам выборкам – это
  - холлгтест
  - эксперимент
  - трекинг
  - product placement.
- Социология рекламы представляет следующий уровень социологического знания
  - макросоциология
  - теории среднего уровня
  - микросоциология.

7. Вид коммуникации, заключающийся в обсуждении, сопоставлении различных мнений для выработки общего мнения
- реклама
  - дискриминация
  - выборы
  - дискурс.
8. Наиболее часто применяемый количественный метод социологического исследования в рекламной деятельности – это
- анкетный опрос
  - контентанализ
  - социометрия.
9. Часть единиц генеральной совокупности, которая подлежит непосредственному наблюдению - это
- контрольная группа
  - выборка
  - социальная группа
  - фокус-группа

### 5.2.3. Темы курсовых работ, эссе, рефератов

#### Темы рефератов

- Мифы и стереотипы в современном общественном сознании
- Использование стереотипов и мифов при создании рекламных образов
- Массовое сознание как объект воздействия рекламы
- Реклама в системе ценностных ориентаций общества
- Государство и реклама( грани взаимодействия
- Место рекламы среди способов воздействия на общественное мнение
- Особенности работы с внутренней общественностью
- Использование социологических методов в ПР
- Реклама как лоббизм производителя
- Реклама в обществе: эффект и эффективность

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) Основная литература

- Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 289 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456202> (дата обращения: 02.03.2020).
- Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 236 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456202> (дата обращения: 02.03.2020).
- Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-

534-11845-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454649> (дата обращения: 02.03.2020).

4. *Докторов, Б. З.* Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 308 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11847-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454705> (дата обращения: 02.03.2020).

#### **б) Дополнительная литература:**

1. *Душкина, М. Р.* Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476668> (дата обращения: 02.03.2021).
2. *Федотова, Л. Н.* Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425831> (дата обращения: 02.03.2021).
3. *Франц, В. А.* Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454893> (дата обращения: 02.03.2021).

#### **в) Программное обеспечение и ресурсы Интернет**

1. АКАР (Ассоциация коммуникационных Агентств России) [электронный ресурс] Режим доступа <http://www.akarussia.ru/> — Загл. с экрана.
2. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // Режим доступа [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru), . — Загл. с экрана. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] Режим доступа // [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru). — Загл. с экрана.
3. Фонд образовательных электронных ресурсов ННГУ Электронный ресурс [Электронный ресурс]. <http://www.unn.ru/books/resources.html> - Загл. с экрана.

#### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: ученические столы и стулья, мелованная доска, набор учебно-наглядных пособий, рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра.

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

#### **Специальные условия организации обучения по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Организация обучения по дисциплине инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического

развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья при наличии таких обучающихся путем создания специальных условий для получения образования.

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии).

В соответствии с Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утв. Минобрнауки РФ 08.04.2014 АК-44/05вн при изучении дисциплины предполагается использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности обучающихся для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций. Форма проведения промежуточной аттестации для обучающихся-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей. По личной просьбе обучающегося с ограниченными возможностями здоровья, изложенной в форме письменного заявления, по дисциплине предусматриваются:

- замена устного ответа на письменный ответ при сдаче зачета или экзамена;
- увеличение продолжительности времени на подготовку к ответу на зачете или экзамене;
- при подведении результатов промежуточной аттестации студентов выставляется максимальное количество баллов за посещаемость аудиторных занятий.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ННГУ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор (ы): кандидат социологических наук, доцент М.М. Серафимов

Программа одобрена Методической комиссией Дзержинского филиала ННГУ, протокол № 4 от 07.06.2021 года