

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор



Т.А. Хагуров

2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.О.14 СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с общественностью в СМИ

(наименование направленности (профиля) специализации)

Форма обучения очная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2023

Рабочая программа дисциплины Социология рекламы составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

В.В. Касьянов, проф., д-р ист. н., д-р социол. н., проф
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

И.О. Никулин, доцент, канд. филол. наук, доцент
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Социология рекламы утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 13 «10» мая 2023 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики
протокол № 11-23 «25» мая 2023 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

А.Ю. Яишников, канд. социол. наук, начальник аналитического отдела государственного автономного учреждения Краснодарского края «Краснодарский краевой социологический центр»

С.Н. Шаповалов, канд. истор. наук, доцент, доцент кафедры истории России ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины изучение функционирования института рекламы в современном социуме, социологических методов обеспечения рекламной деятельности, анализа эффективности рекламы, анализ института рекламы как особого канала коммуникации и механизма конструирования социальной реальности.

1.2 Задачи дисциплины

- сформировать представление о социологии рекламной деятельности как социологической теории среднего уровня; о социологических факторах развития рекламы как массового явления;
- рассмотреть вопросы влияния рекламы на индивида и общество в целом, на общественное мнение и ценности;
- изучить коммуникационные технологии рекламы, методы социологического исследования, применяющиеся для обеспечения рекламной кампании;
- раскрыть социальную эффективность рекламы, взаимодействие социально-экономических, социально-психологических, эстетических и этических критериев в оценке рекламы.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология рекламы» относится к обязательной части учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 3 курсе по очной и на 3 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Освоение содержания дисциплины «Социология рекламы» базируется на изучении таких предметов, как «История рекламы и связей с общественностью», «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Социология массовых коммуникаций», «Основы теории коммуникации».

Дисциплина «Социология рекламы» закладывает основу для последующего изучения следующих дисциплин: «Традиционные и инновационные технологии в рекламе и PR», «Управление проектами в рекламной-информационной деятельности».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
ИОПК-1.1. Знает потребности общества и индустрии в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем.	Знает потребности общества и индустрии в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем. Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты. Владеет способностью создавать коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ИОПК-1.2. Умеет создавать востребованные обществом и	Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или)

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты).	медиапродукты (коммуникационные продукты). Знает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты). Владеет навыками создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты).
ИОПК-1.3. Владеет нормами русского и иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов).	Владеет нормами русского и иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов). Знает нормы русского и иностранных языков. Умеет учитывать особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов).

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет: для ОФО 3 зачетных единицы (108 часов), для ЗФО 3 зачетных единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная			заочная
		6 семестр (часы)			6 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:	60,2/12,2	60,2			12,2
Аудиторные занятия (всего):					
занятия лекционного типа	28/6	28			6
лабораторные занятия					
занятия семинарского типа (практические занятия)	28/6	28			6
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2/0,2	0,2			0,2

Самостоятельная работа, в том числе:		47,8/92	47,8			92
<i>Реферат/эссе (подготовка)</i>		16/31	16			31
<i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>		16/31	16			31
Подготовка к текущему контролю		15,8/30	15,8			30
Контроль:		3,8				3,8
Подготовка к экзамену		4/2	4			2
Общая трудоемкость	час.	108/108	108			108
	в том числе контактная работа	60,2/12,2	60,2			12,2
	зач. ед	3/3	3			3

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 6 семестре 3 курса (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Социологические подходы к исследованию рекламной деятельности	15	4	4		7
2.	Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления	15	4	4		7
3.	Массовое сознание как объект рекламы	15	4	4		7
4.	Реклама и ценностные ориентации общества	15	4	4		7
5.	Роль рекламы в инновационных процессах общества и их механизмах	15	4	4		7
6.	Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации	15	4	4		7
7.	Социологическое обеспечение рекламной кампании	13,8	4	4		5,8
ИТОГО по разделам дисциплины		103,8	28	28		47,8
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4				
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2				
Подготовка к текущему контролю						
Общая трудоемкость по дисциплине		108				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 6 семестре 3 курса (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
4.	Социологические подходы к исследованию рекламной деятельности	16	1	1		14
5.	Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления	15		1		14
6.	Массовое сознание как объект рекламы	16	1	1		14
4.	Реклама и ценностные ориентации общества	16	1	1		14
5.	Роль рекламы в инновационных процессах общества и их механизмах	16	1	1		14
6.	Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации	16	1	1		14
7.	Социологическое обеспечение рекламной кампании	10	1	1		8
ИТОГО по разделам дисциплины		104	6	6		92
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	3,8				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа (очная форма обучения)

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Социологические подходы к исследованию рекламной деятельности	Понятие, объект и предмет социологии рекламной деятельности. Социология рекламной деятельности как социологическая теория среднего уровня. Предметное поле социологии рекламной деятельности. Направления социологических исследований в рекламной деятельности. Функции и основные категории социологии рекламной деятельности.	<i>Конспект лекции</i>
2.	Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления	Предпосылки появления рекламы как массового явления. Сфера производства как фактор появления рекламы: 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. Сфера	<i>Конспект лекции</i>

		распространения как фактор появления рекламы: возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Сфера потребления как фактор появления рекламы: появление адресата рекламы	
3.	Массовое сознание как объект рекламы	Массовое сознание как социальный феномен. Установки и стереотипы массового сознания. Роль СМИ и рекламы в манипуляциях общественным сознанием. Понятие манипуляции. Методы воздействия на массовую аудиторию. Манипулятивные возможности рекламы. Проблема информационно-психологической безопасности населения. Защита от манипулирования сознанием.	<i>Конспект лекции</i>
4.	Реклама и ценностные ориентации общества	Понятие ценности, ценностных ориентаций, социальной установки. Механизмы стереотипизации, подражания, идентификации, редукции и профанации ценностей как инструмент рекламы. Демонстративное потребление. Потребительство как социальный феномен современности	<i>Конспект лекции</i>
5.	Роль рекламы в инновационных процессах общества и их механизмах	Понятие инноваций. Инновационные процессы в обществе. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, их влияние на национальные культуры, на национальные ценности. Инновационные виды и технологии рекламы.	<i>Конспект лекции</i>
6.	Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации	Рынок медиаисследований в России. Исследования предпочтений целевых аудиторий. Последовательность проведения исследования. Методы изучения аудитории. Наблюдение, опрос, эксперимент. Понятие медиапланирования. Основные медиапараметры и их характеристика. Количественные методы исследования рекламы. Качественные методы исследования рекламы. Социологические исследования аудитории. Социологические исследования средств массовой коммуникации.	<i>Конспект лекции</i>
7.	Социологическое обеспечение рекламной кампании	Программа социологических исследований в рекламной деятельности. Исследования, проводимые перед началом кампании. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности. Первичные и вторичные исследования. Количественные и качественные исследования. Контентанализ, карты восприятия, фокус-группы, глубинные интервью, панельные исследования.	<i>Конспект лекции</i>

Занятия лекционного типа (заочная форма обучения)

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
8.	Социологические подходы к исследованию рекламной деятельности	Понятие, объект и предмет социологии рекламной деятельности. Социология рекламной деятельности как социологическая теория среднего уровня. Предметное поле социологии рекламной деятельности. Направления социологических исследований в рекламной деятельности. Функции и основные категории социологии рекламной деятельности.	<i>Конспект лекции</i>
9.	Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления	Предпосылки появления рекламы как массового явления. Сфера производства как фактор появления рекламы: 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. Сфера распространения как фактор появления рекламы: возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Сфера потребления как фактор появления рекламы: появление адресата рекламы	<i>Конспект лекции</i>
10.	Массовое сознание как объект рекламы	Массовое сознание как социальный феномен. Установки и стереотипы массового сознания. Роль СМИ и рекламы в манипуляциях общественным сознанием. Понятие манипуляции. Методы воздействия на массовую аудиторию. Манипулятивные возможности рекламы. Проблема информационно-психологической безопасности населения. Защита от манипулирования сознанием.	<i>Конспект лекции</i>
11.	Реклама и ценностные ориентации общества	Понятие ценности, ценностных ориентаций, социальной установки. Механизмы стереотипизации, подражания, идентификации, редукции и профанации ценностей как инструмент рекламы. Демонстративное потребление. Потребительство как социальный феномен современности	<i>Конспект лекции</i>
12.	Роль рекламы в инновационных процессах общества и их механизмах	Понятие инноваций. Инновационные процессы в обществе. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, их влияние на национальные культуры, на национальные ценности. Инновационные виды и технологии рекламы.	<i>Конспект лекции</i>
13.	Социологические исследования аудитории и	Рынок медиаисследований в России. Исследования предпочтений целевых аудиторий. Последовательность проведения исследования.	<i>Конспект лекции</i>

	средств массовой коммуникации	Методы изучения аудитории. Наблюдение, опрос, эксперимент. Понятие медиапланирования. Основные медиапараметры и их характеристика. Количественные методы исследования рекламы. Качественные методы исследования рекламы. Социологические исследования аудитории. Социологические исследования средств массовой коммуникации.	
14.	Социологическое обеспечение рекламной кампании	Программа социологических исследований в рекламной деятельности. Исследования, проводимые перед началом кампании. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности. Первичные и вторичные исследования. Количественные и качественные исследования. Контентанализ, карты восприятия, фокус-группы, глубинные интервью, панельные исследования.	<i>Конспект лекции</i>

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы) (очная форма обучения)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Социологические подходы к исследованию рекламной деятельности	Понятие, объект и предмет социологии рекламы. Социология рекламной деятельности как социологическая теория среднего уровня. Направления социологических исследований в рекламной деятельности.	<i>Опрос, реферат</i>
2.	Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления	Предпосылки появления рекламы как массового явления. Сфера производства как фактор появления рекламы: 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. Сфера распространения как фактор появления рекламы: возникновение нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Сфера потребления как фактор появления рекламы: появление адресата рекламы.	<i>Опрос, реферат</i>
3.	Массовое сознание как объект рекламы	Массовое сознание как социальный феномен. Подход Б.А. Грушина, Г.Г. Дилигенского, А.К. Уледова. Установки и стереотипы массового сознания. Роль СМИ и рекламы в манипуляциях общественным сознанием. Понятие манипуляции. Методы воздействия на массовую аудиторию.	<i>Опрос, реферат</i>

		Манипулятивные возможности рекламы. Проблема информационно-психологической населения. Защита от манипулирования сознанием.	
4.	Реклама и ценностные ориентации общества	Понятие ценности, ценностных ориентаций, социальной установки. Механизмы стереотипизации, подражания, идентификации, редукции и профанации ценностей как инструмент рекламы. Демонстративное потребление. Ценности потребительства. Потребительство как социальный феномен современности. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы в инновационных процессах.	<i>Опрос, реферат</i>
5.	Роль рекламы в инновационных процессах общества и их механизмах	Понятие инноваций. Инновационные процессы в обществе. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, их влияние на национальные культуры, на национальные ценности. Инновационные виды и технологии рекламы.	<i>Опрос, реферат</i>
6.	Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации	Рынок медиаисследований в России. Исследования предпочтений целевых аудиторий. Последовательность проведения исследования. Методы изучения аудитории. Наблюдение, физиологические исследования, пиплметрия, аудиометрия, методика day-after-recall, метод автоматизированного сбора информации о телеаудитории, эксперимент. Понятие медиапланирования. Основные медиапараметры и их характеристика. Исследование информационных предпочтений целевых групп, накопления аудитории в зависимости от количества выходов рекламных обращений, пересечения аудиторий различных медиаканалов и других средств рекламы.	<i>Опрос, реферат</i>
7.	Социологическое обеспечение рекламной кампании	Программа социологических исследований в рекламной деятельности. Исследования, проводимые перед началом. Предтестирование и посттестирование рекламного продукта. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности. Первичные и вторичные исследования. Количественные и качественные исследования. Контент-анализ, карты восприятия, фокус-группы, глубинные интервью, панельные и трендовые исследования.	<i>Опрос, реферат</i>

Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы) (заочная форма обучения)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
8.	Социологические подходы к исследованию рекламной деятельности	Понятие, объект и предмет социологии рекламы. Социология рекламной деятельности как социологическая теория среднего уровня. Направления социологических исследований в рекламной деятельности.	<i>Опрос, реферат</i>
9.	Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления	Предпосылки появления рекламы как массового явления. Сфера производства как фактор появления рекламы: 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. Сфера распространения как фактор появления рекламы: возникновение нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Сфера потребления как фактор появления рекламы: появление адресата рекламы.	<i>Опрос, реферат</i>
10.	Массовое сознание как объект рекламы	Массовое сознание как социальный феномен. Подход Б.А. Грушина, Г.Г. Дилигенского, А.К. Уледова. Установки и стереотипы массового сознания. Роль СМИ и рекламы в манипуляциях общественным сознанием. Понятие манипуляции. Методы воздействия на массовую аудиторию. Манипулятивные возможности рекламы. Проблема информационно-психологической населения. Защита от манипулирования сознанием.	<i>Опрос, реферат</i>
11.	Реклама и ценностные ориентации общества	Понятие ценности, ценностных ориентаций, социальной установки. Механизмы стереотипизации, подражания, идентификации, редукции и профанации ценностей как инструмент рекламы. Демонстративное потребление. Ценности потребительства. Потребительство как социальный феномен современности. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы в инновационных процессах.	<i>Опрос, реферат</i>
12.	Роль рекламы в инновационных процессах общества и их механизмах	Понятие инноваций. Инновационные процессы в обществе. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, их влияние на национальные культуры, на национальные ценности. Инновационные виды и технологии рекламы.	<i>Опрос, реферат</i>
13.	Социологические исследования	Рынок медиаисследований в России. Исследования предпочтений целевых аудиторий.	<i>Опрос, реферат</i>

	аудитории и средств массовой коммуникации	Последовательность проведения исследования. Методы изучения аудитории. Наблюдение, физиологические исследования, пиплметрия, аудиометрия, методика day-after-recall, метод автоматизированного сбора информации о телеаудитории, эксперимент. Понятие медиапланирования. Основные медиапараметры и их характеристика. Исследование информационных предпочтений целевых групп, накопления аудитории в зависимости от количества выходов рекламных обращений, пересечения аудиторий различных медиаканалов и других средств рекламы.	
14.	Социологическое обеспечение рекламной кампании	Программа социологических исследований в рекламной деятельности. Исследования, проводимые перед началом. Предтестирование и посттестирование рекламного продукта. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности. Первичные и вторичные исследования. Количественные и качественные исследования. Контент-анализ, карты восприятия, фокус-группы, глубинные интервью, панельные и трендовые исследования.	<i>Опрос, реферат</i>

Лабораторные занятия

Не предусмотрены

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрено

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным	1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, в том числе по организации самостоятельной работы студентов и проведения интерактивных форм занятий, утвержденные на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, протокол №11 от 20.05.2021

	и практическим занятиям и т.д.)	
--	---------------------------------	--

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному; ^[1]_[SEP]
- логичность, четкость и ясность в изложении материала; ^[1]_[SEP]
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью ^[1]_[SEP]активизации деятельности обучающихся в ходе лекции; ^[1]_[SEP]
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные; ^[1]_[SEP]
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся; ^[1]_[SEP]
- научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
- активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов;
- разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;
- эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров

по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Социология рекламы».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме практических занятий и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИОПК-1.1. Знает потребности общества и индустрии медиатекстах (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем.	Знает потребности общества и индустрии в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем. Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты. Владеет способностью создавать	<i>Опрос, реферат</i>	Вопрос на зачете 1-11

		коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.		
2	ИОПК-1.2. Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты).	Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты). Знает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты). Владеет навыками создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты).	<i>Опрос, реферат</i>	Вопрос на зачете 12-22
3	ИОПК-1.3. Владеет нормами русского и иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов).	Владеет нормами русского и иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов). Знает нормы русского и иностранных языков. Умеет учитывать особенности иных знаковых систем при	<i>Опрос, реферат</i>	Вопрос на экзамене 23-33

		создании медиа т екстов и (или) медиа п родуктов (коммуникационных продуктов).		
--	--	---	--	--

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерный перечень вопросов и заданий

Тест по учебной дисциплине

1. Как называется вид рекламы, нацеленный на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора?

- а) социальная реклама
- б) политическая реклама
- в) маркетинговая реклама
- г) коммерческая реклама

2. Как называется общественная и культурно-просветительская миссия, которую берет на себя бренд, иными словами, социальная ответственность?

- а) коммерческий брендинг
- б) социальный брендинг
- в) политический брендинг
- г) эко-брендинг

3. Как называется вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума?

- а) коммерческая реклама
- б) маркетинговая реклама
- в) политическая реклама
- г) социальная реклама

4. Как называется вид рекламного текста, где основная задача информировать людей с разным уровнем образования и социальным статусом?

- а) убеждающий
- б) внушающий
- в) информационный
- г) напоминающий

5. Как называется вид рекламного текста, где задача такого текста – это напоминать пользователю наиболее важные моменты о товаре или услуге?

- а) убеждающий
- б) внушающий
- в) информационный
- г) напоминающий

6. Как называется вид рекламного текста, где внушаемость достигается за счет многократных повторений названия товара, которое формируются за счет положительных ассоциаций с ощущениями пользователя?

- а) убеждающий
- б) внушающий

- в) информационный
- г) напоминающий

7. Как называется вид рекламного текста, где подробно объясняются преимущества товара?

- а) убеждающий
- б) внушающий
- в) разъяснительный
- г) напоминающий

8. Как называется вид рекламного текста, который побуждает купить товар, предлагая клиенту дополнительную выгоду?

- а) поощряющий
- б) внушающий
- в) разъяснительный
- г) напоминающий

9. Как называется вид рекламного текста, формирующий у клиента положительный образ рекламодателя, вызывают доверие, развивают лояльность к бренду?

- а) поощряющий
- б) имиджевый
- в) разъяснительный
- г) напоминающий

10. Как называется вид рекламного текста, основанный на сравнении?

- а) поощряющий
- б) имиджевый
- в) сравнительный
- г) напоминающий

Реферат

Тематика рефератов

1. Социальные функции рекламы
2. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи
3. Реклама и ценности инноваций
4. Современная реклама как форма межкультурной коммуникации
5. Ориентация рекламы на здоровый образ жизни
6. Ориентация рекламы на семейные ценности
7. Социальная реклама в современной России
8. Западноевропейский опыт создания социальной рекламы.
9. Манипулирование общественным сознанием в рекламе
10. Реклама как явление массовой культуры
11. Использование исторической символики в рекламе как метод
12. воспитания национальной культуры
13. Реклама в Интернете как социальное явление
14. Гендерные стереотипы в рекламе
15. Государственная политика в области рекламы в Российской Федерации
16. Национальные образы в рекламе
17. Социальный брэндинг в России
18. Потребительство как социальный феномен современности
19. Роль рекламы в процессе социализации личности

20. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу
21. Предтестирование и посттестирование рекламного продукта
 22. Понятия «реклама» и «рекламная деятельность»: сходства и различия
 23. Развитие информационных технологий и эволюция рекламы
 24. Репрезентация в рекламе «героя нашего времени»
 25. Отношение россиян к рекламе (по результатам исследований)
 26. Возможности качественных методов исследования в рекламном процессе
 27. Возможности количественных методов исследования в рекламном процессе
 28. Рынок медиаисследований в России
 29. Методы исследования эффективности рекламы
 30. Реклама как элемент социальной коммуникации
 31. Агрессивная реклама в гражданском обществе
 32. Проблема скрытой рекламы
 33. Политическая реклама
 34. Значение органов саморегулирования в области рекламы в современной России

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

1. Социальные функции рекламы
2. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи
3. Реклама и ценности инноваций
4. Современная реклама как форма межкультурной коммуникации
5. Ориентация рекламы на здоровый образ жизни
6. Ориентация рекламы на семейные ценности
7. Социальная реклама в современной России
8. Западноевропейский опыт создания социальной рекламы.
9. Манипулирование общественным сознанием в рекламе
10. Реклама как явление массовой культуры
11. Использование исторической символики в рекламе как метод воспитания национальной культуры
12. Реклама в Интернете как социальное явление
13. Гендерные стереотипы в рекламе
14. Государственная политика в области рекламы в Российской Федерации
15. Национальные образы в рекламе
16. Социальный брэнддинг в России
17. Потребительство как социальный феномен современности
18. Роль рекламы в процессе социализации личности
19. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу
20. Предтестирование и посттестирование рекламного продукта
21. Понятия «реклама» и «рекламная деятельность»: сходства и различия
22. Развитие информационных технологий и эволюция рекламы
23. Репрезентация в рекламе «героя нашего времени»
24. Отношение россиян к рекламе (по результатам исследований)
25. Возможности качественных методов исследования в рекламном процессе
26. Возможности количественных методов исследования в рекламном процессе
27. Рынок медиаисследований в России
28. Методы исследования эффективности рекламы
29. Реклама как элемент социальной коммуникации
30. Агрессивная реклама в гражданском обществе
31. Проблема скрытой рекламы
32. Политическая реклама

33. Значение органов саморегулирования в области рекламы в современной России

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания тестирования
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

Критерии оценивания по зачету:

«зачтено»: Выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию общепрофессиональных компетенций.

«не зачтено»: Выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. 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, 2021. – 247 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09484-8. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/475211> (дата обращения: 10.06.2021).

2. 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, 2021. – 314 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09048-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/475209> (дата обращения: 10.06.2021).

3. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 221 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09602-6. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/453915> (дата обращения: 10.06.2021).

4. Кирия, И. В. История и теория медиа: учебник для вузов : [16+] / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 424 с. : ил. – (Учебники Высшей школы экономики). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753> (дата обращения: 10.06.2021). – Библиогр.: с. 401-414. – ISBN 978-5-7598-2116-8. – Текст : электронный.

5. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/498761> (дата обращения: 14.10.2022).

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО «ЭБС ЛАНЬ» Контракт № 1011/2022/4 от 01 декабря 2022 г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 1011/2022/3 от 05 декабря 2022 г.
3. ОП «Юрайт» <https://urait.ru/> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 1011/2022/2 от 29 ноября 2022 г.
4. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 1011/2022/9 от 06 декабря 2022 г.
5. ЭБС «ZNANIUM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1011/2022/5 от 30 ноября 2022 г.

Профессиональные базы данных

1. **Scopus** <http://www.scopus.com/>
2. **ScienceDirect** <https://www.sciencedirect.com/>
3. **Журналы издательства Wiley** <https://onlinelibrary.wiley.com/>
4. **Научная электронная библиотека (НЭБ)** <http://www.elibrary.ru/>
5. **Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН** <http://archive.neicon.ru>
6. **Национальная электронная библиотека** (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
7. **Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина** <https://www.prilib.ru/>
8. **База данных CSD Кембриджского центра кристаллографических данных (CCDC)** <https://www.ccdc.cam.ac.uk/structures/>
9. **Springer Journals:** <https://link.springer.com/>
10. **Springer Journals Archive:** <https://link.springer.com/>
11. **Nature Journals:** <https://www.nature.com/>
12. **Springer Nature Protocols and Methods:** <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. **Springer Materials:** <http://materials.springer.com/>
14. **Nano Database:** <https://nano.nature.com/>
15. **Springer eBooks (i.e. 2020 eBook collections):** <https://link.springer.com/>
16. **"Лекториум ТВ"** <http://www.lektorium.tv/>
17. **Университетская информационная система РОССИЯ** <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы

1. **Консультант Плюс** - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа

1. **КиберЛенинка** <http://cyberleninka.ru/>;
2. **Американская патентная база данных** <http://www.uspto.gov/patft/>
3. **Министерство науки и высшего образования Российской Федерации** <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
4. **Федеральный портал "Российское образование"** <http://www.edu.ru/>;
5. **Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"** <http://window.edu.ru/>;
6. **Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов** <http://school-collection.edu.ru/> .
7. **Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском"** <https://pushkininstitute.ru/>;
8. **Справочно-информационный портал "Русский язык"** <http://gramota.ru/>;
9. **Служба тематических толковых словарей** <http://www.glossary.ru/>;
10. **Словари и энциклопедии** <http://dic.academic.ru/>;
11. **Образовательный портал "Учеба"** <http://www.ucheba.com/>;
12. **Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы** http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ

1. **Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ** <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>

2. **Электронная библиотека трудов ученых КубГУ**
<http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/UserEntry?Action=ToDb&idb=6>
3. **Среда модульного динамического обучения** <http://moodle.kubsu.ru>
4. **База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций** <http://infoneeds.kubsu.ru/>
5. **Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий** <http://mschool.kubsu.ru;>
6. **Электронный архив документов КубГУ** <http://docspace.kubsu.ru/>
7. **Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ"** <http://icdau.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучение дисциплины «Социология рекламы» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практическое занятие; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Методические указания по занятиям лекционного типа

В ходе занятия лекционного типа студентам рекомендуется конспектировать ее основные положения, не стоит пытаться дословно записать всю лекцию, поскольку скорость лекции не рассчитана на аутентичное воспроизведение выступления лектора в конспекте. Тем не менее, она является достаточной для того, чтобы студент смог не только усвоить, но и зафиксировать на бумаге сущность затронутых лектором проблем, выводы, а также узловые моменты, на которые обращается особое внимание в ходе лекции. Основным средством работы на лекционном занятии является конспектирование. Конспектирование – процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста. Результат конспектирования – запись, позволяющая студенту немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. Конспект в переводе с латыни означает «обзор». По существу, его и составлять надо как обзор, содержащий основные мысли текста без подробностей и второстепенных деталей.

Конспект носит индивидуализированный характер: он рассчитан на самого автора и поэтому может оказаться малопонятным для других. Для того чтобы осуществлять этот вид работы, в каждом конкретном случае необходимо грамотно решить следующие задачи:

1. Сориентироваться в общей концепции лекции (уметь определить вступление, основную часть, заключение).
2. Увидеть логико-смысловую канву сообщения, понять систему изложения информации в целом, а также ход развития каждой отдельной мысли.
3. Выявить «ключевые» мысли, т.е. основные смысловые вехи, на которые «нанизано» все содержание текста.
4. Определить детализирующую информацию.
5. Лаконично сформулировать основную информацию, не перенося на письмо все целиком и дословно.

Определения, которые дает лектор, стоит по возможности записать дословно и выделить другим цветом или же подчеркнуть. В случае изложения лектором хода научной дискуссии желательно кратко законспектировать существо вопроса, основные позиции и фамилии ученых, их отстаивающих. Если в обоснование своих выводов лектор приводит ссылки на справочники, статистические данные, нормативные акты и другие официально опубликованные сведения, имеет смысл лишь кратко отразить их существо и указать источник, в котором можно полностью почерпнуть излагаемую информацию.

Во время лекции студенту рекомендуется иметь на столах помимо конспектов также программу курса, которая будет способствовать развитию мнемонической памяти, возникновению ассоциаций между выступлением лектора и программными вопросами.

В случае возникновения у студента по ходу лекции вопросов, их следует записать и задать в конце лекции в специально отведенное для этого время.

По окончании лекции (в тот же или на следующий день, пока еще в памяти сохранилась информация) студентам рекомендуется доработать свои конспекты, привести их в порядок, дополнить сведениями с учетом дополнительно изученного нормативного, справочного и научного материала. Крайне желательно на полях конспекта отмечать не только изученные точки зрения ученых по рассматриваемой проблеме, но и выражать согласие или несогласие самого студента с законспектированными положениями.

Лекционное занятие предназначено для изложения особенно важных, проблемных, актуальных в современной науке вопросов. Лекция, также как и семинарское, практическое занятие, требует от студентов определенной подготовки. Студент обязательно должен знать тему предстоящего лекционного занятия и обеспечить себе необходимый уровень активного участия: подобрать и ознакомиться, а при необходимости иметь с собой рекомендуемый преподавателем нормативный материал, повторить ранее пройденные темы по вопросам, которые будут затрагиваться в предстоящей лекции, вспомнить материал иных дисциплин.

Применение отдельных образовательных технологий требует специальной подготовки не только от преподавателя, но и участвующих в занятиях студентов. Так, при проведении лекции-дискуссии, которая предполагает разделение присутствующих студентов на группы, студент должен быть способен высказать свою позицию относительно выдвинутых преподавателем точек зрения.

Методические указания для подготовки к занятиям семинарского типа (практическим занятиям)

Занятия семинарского типа (практические занятия) представляют собой одну из важных форм самостоятельной работы студентов над нормативными актами, научной и учебной литературой непосредственно в учебной аудитории под руководством преподавателя.

В зависимости от изучаемой темы и ее специфики преподаватель выбирает или сочетает следующие формы проведения занятий семинарского типа (практических занятий): обсуждение теоретических вопросов, подготовка рефератов, научные дискуссии, собеседования и т.п. Проверка усвоения отдельных (ключевых) тем может осуществляться посредством проведения коллоквиума.

Подготовка к занятию семинарского типа (практическому занятию) заключается в подробном изучении конспекта лекции, нормативных актов, учебной и научной литературы, основные положения которых студенту рекомендуется конспектировать.

Активное участие в работе на занятиях семинарского типа (практических занятиях) предполагает выступления на них, дополнение ответов однокурсников, коллективное обсуждение спорных вопросов и проблем, что способствует формированию у студентов навыков формулирования, аргументации и отстаивания выработанного решения, умения его защитить в дискуссии и представить дополнительные аргументы в его пользу. Активная работа на занятии способствует также формированию у студентов навыков публичного выступления, умения ясно, последовательно, логично и аргументировано излагать свои мысли.

При выступлении на занятиях семинарского типа (практических занятиях) студентам разрешается пользоваться конспектами для цитирования нормативных актов или позиций ученых. По окончании ответа другие студенты могут дополнить выступление товарища, отметить его спорные или недостаточно аргументированные стороны, проанализировать позиции ученых, о которых не сказал предыдущий выступающий.

В конце занятия после подведения его итогов преподавателем студентам

рекомендуется внести изменения в свои конспекты, отметить информацию, прозвучавшую в выступлениях других студентов, дополнения, сделанные преподавателем и не отраженные в конспекте.

Занятия семинарского типа (практические занятия) требуют предварительной теоретической подготовки по соответствующей теме: изучения учебной и дополнительной литературы, ознакомления с нормативным материалом. Рекомендуется при этом вначале изучить вопросы темы по учебной литературе. Если по теме прочитана лекция, то непременно надо использовать материал лекции, так как учебники часто устаревают уже в момент выхода в свет.

Применение отдельных образовательных технологий требуют предварительного ознакомления студентов с содержанием применяемых на занятиях приемов. Так, при занятиях семинарского типа студент должен представлять как его общую структуру, так и особенности отдельных методических приемов: дискуссии, контрольные работы, использование правовых документов и др.

Методические рекомендации по подготовке рефератов, сообщений

Первичные навыки научно-исследовательской работы должны приобретаться студентами при написании рефератов по специальной тематике.

Цель: научить студентов связывать теорию с практикой, пользоваться литературой, статистическими данными, привить умение популярно излагать сложные вопросы.

Рефераты составляются в соответствии с указанными темами. Выполнение рефератов предусмотрено на листах формата А 4. Они сдаются на проверку преподавателю в соответствии с указанным графиком.

Требования к работе. Реферативная работа должна выявить углубленные знания студентов по той или иной теме дисциплины. В работе должно проявиться умение работать с литературой. Студент обязан изучить и использовать в своей работе не менее 2–3 книг и 1–2 периодических источника литературы.

Оформление реферата:

1. Реферат должен иметь следующую структуру: а) план; б) изложение основного содержания темы; в) список использованной литературы.

2. Общий объём – 5–7 с. основного текста.

3. Перед написанием должен быть составлен план работы, который обычно включает 2–3 вопроса. План не следует излишне детализировать, в нём перечисляются основные, центральные вопросы темы.

4. В процессе написания работы студент имеет право обратиться за консультацией к преподавателю кафедры.

5. В основной части работы большое внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению основных вопросов темы, правильно увязать теоретические положения с практикой, конкретным фактическим и цифровым материалом.

6. В реферате обязательно отражается использованная литература, которая является завершающей частью работы.

7. Особое внимание следует уделить оформлению. На титульном листе необходимо указать название вуза, название кафедры, тему, группу, свою фамилию и инициалы, фамилию научного руководителя. На следующем листе приводится план работы.

8. При защите реферата выставляется дифференцированная оценка.

9. Реферат, не соответствующий требованиям, предъявляемым к данному виду работы, возвращается на доработку.

Качество реферата оценивается по тому, насколько полно раскрыто содержание темы, использованы первоисточники, логичное и последовательное изложение. Оценивается и правильность подбора основной и дополнительной литературы (ссылки по правилам: фамилии и инициалы авторов, название книги, место издания, издательство, год издания, страница).

Реферат должен отражать точку зрения автора на данную проблему.

Подготовка сообщения представляет собой разработку и представление небольшого по объему устного сообщения для озвучивания на занятии семинарского типа. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несет новизну, отражает современный взгляд по определенным проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объемом информации, но и ее характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Возможно письменное оформление задания, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Регламент времени на озвучивание сообщения – до 5 мин.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования.

- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может:

- сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;
- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки; ^[1]_{SEP} в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать

- обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (Ауд. 205, 209, 302, 309, 401, 402)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (Ауд. 202, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 404, 405, 406, 407, 412)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ (Ауд. 301, 307, 308, 400, 406, 407, 410, 412)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной	

	мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 301, 307, 310, 410, 412)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский