

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
«СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

Ставрополь, 2026

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Социология рекламы и связей с общественностью» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель курса изучения дисциплины – изучение основных теорий и представлений о функционировании массовой коммуникации в современном обществе.

Образовательные задачи курса:

- выработка системного комплекса знаний о функционировании в современном обществе информационной индустрии как социального института;
- формирование представления о массовых коммуникациях как социальном институте;
- применение социологического подхода к рекламной деятельности и PR, как системы реально функционирующей в широком социальном контексте;
- знакомство с социологическими методами мониторинга качественных и количественных характеристик основных звеньев коммуникативной цепи.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде - **УК-3**

ИД-1 УК-3 участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи.

ИД-2 УК-3 обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы, с учетом индивидуальных возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов, информационных технологий и технологий форсайта;

ИД-3 УК-3 обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности - **ОПК-4**

ИД-1 ОПК-4 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

ИД-2 ОПК-4 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

Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности - **ОПК-6**

ИД-1 ОПК-6 Способен применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью;

ИД-2 ОПК-6 Способен анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;

ИД-3 ОПК-6 Способен использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1-2

Тема: Социология рекламы и PR как отрасль социологического знания и учебная дисциплина

Цель: усвоение студентами знаний о возможностях применения социологического подхода к рекламной деятельности и PR, как системы реально функционирующей в широком социальном контексте.

Формируемая компетенция: УК-3; ИД-1 УК-3, ИД-2 УК-3, ИД-3 УК-3, ОПК-4, ИД-1 ОПК-4, ИД-2 ОПК-4, ОПК-6, ИД-1 ОПК-6, ИД-2 ОПК-6, ИД-3 ОПК-6

Вопросы и задания:

1. Объект и предмет социологии массовых коммуникаций.
2. Основные теории социологии массовых коммуникаций.

Теоретическая часть:

Социология рекламы и PR - это социологическая дисциплина, изучающая связь между **рекламой** и **обществом** с точки зрения **социальных институтов**, социальных отношений, социальных организаций и групповой самоидентификации. Объектом социологии рекламы является реклама как формообразующий элемент общества, задающий ценностные ориентации, моделирующий поведения людей, групп, организаций и влияющий на отдельные общественные структуры. Предметом социологии рекламы являются особенности человеческих отношений, изменяющиеся под влиянием рекламы. Социология рекламы также рассматривает такие явления, как:

- формирование и видоизменения феномена рекламы в его совокупном общественном значении и историческом контексте
- устойчивые аспекты мотивации участников комплекса рекламы
- массовые потребности, мотивы, поведенческие модели, стимулы и интересы, отражающиеся в рекламном продукте.
- особенности восприятия рекламного влияния различными социальными группами
- влияние, оказываемое на рекламирование разнообразными устойчивыми факторами внешней среды, а также прямое и косвенное воздействие рекламы на социум и его подсистемы.

Прикладную область социологии рекламы составляют методы и приемы исследований рекламной аудитории, рекламного рынка, рекламных концепций и продукта, эффективности проведения рекламных кампаний.

Список литературы:

Основная:

1. Социология : учебник / под ред. В.К. Батурина. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 487 с. - (Золотой фонд российских учебников). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02266-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436822>
2. Перминова, М.С. Социология общественных связей и отношений : практикум / М.С. Перминова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2015. - 103 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7410-1286-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439234>
3. Социология: основы общей теории : учебное пособие / под общ.ред. А.Ю. Мягкова ; Московский психолого-социальный институт. - 8-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 254 с. - (Библиотека студента). - Библиогр. в кн. - ISBN

978-5-89349-471-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=70385>

Дополнительная:

1. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б. З. Докторов. – Москва :Директ-Медиа, 2014. – 620 с. – ISBN 978-5-4458-2863-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210885>

2. Калмыков С. Б. Методология исследования социальной рекламы: Социологические аспекты / С. Б. Калмыков // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Социология. – 2014. – №4. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-issledovaniya-sotsialnoy-reklamy-sotsiologicheskie-aspekty>

Практическое занятие № 3-4

Тема: Основные социологические подходы, применяемые к исследованию комплекса рекламной и пиар деятельности

Цель: усвоение студентами знаний о возможностях применения социологического подхода к рекламной деятельности и PR, как системы реально функционирующей в широком социальном контексте.

Формируемая компетенция: УК-3; ИД-1 УК-3, ИД-2 УК-3, ИД-3 УК-3, ОПК-4, ИД-1 ОПК-4, ИД-2 ОПК-4, ОПК-6, ИД-1 ОПК-6, ИД-2 ОПК-6, ИД-3 ОПК-6

Вопросы и задания:

1. История социологии рекламы.
2. Основные теоретические подходы к анализу рекламы: реклама как социальное действие
3. Реклама как массовая социальная коммуникация; реклама как дискурс и нарратив; реклама как инструмент социального конструирования.

Теоретическая часть:

Социальный институт — это организованная система связей и социальных норм, которая объединяет значимые общественные ценности и процедуры, удовлетворяющие основным потребностям общества. При этом, под общественными ценностями понимаются разделяемые идеи и цели, под общественными процедурами — стандартизированные образцы поведения в групповых процессах, под системой социальных связей — сплетение ролей и статусов, посредством которых это поведение осуществляется и удерживается в определенных рамках. Любой социальный институт возникает и функционирует, выполняя ту или иную социальную потребность. МК как социальный институт основывается на потребности общества в информации. Таким образом, МК как социальный институт — это своеобразная форма человеческой деятельности, основанной на четко разработанной мировоззренческой парадигме, системе правил и норм, а также развитом социальном контроле за их исполнением. МК как социальный институт возникает в период становления гражданского общества. Теоретическими предпосылками ее становления как социального института являются: введение в научный оборот в XVIII веке категории "общество"; идеи гуманизма эпохи Просвещения; теория естественного общественного порядка; идея свободы информации, которой должны обладать все члены общества; формирование Гегелем в социальной философии концепции общественного мнения.

Список литературы:

Основная:

1. Социология : учебник / под ред. В.К. Батурина. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 487 с. - (Золотой фонд российских учебников). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02266-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436822>

2. Перминова, М.С. Социология общественных связей и отношений : практикум / М.С. Перминова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2015. - 103 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7410-1286-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439234>

3. Социология: основы общей теории : учебное пособие / под общ.ред. А.Ю. Мягкова ; Московский психолого-социальный институт. - 8-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 254 с. - (Библиотека студента). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-89349-471-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=70385>

Дополнительная:

1. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б. З. Докторов. – Москва :Директ-Медиа, 2014. – 620 с. – ISBN 978-5-4458-2863-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210885>

2. Калмыков С. Б. Методология исследования социальной рекламы: Социологические аспекты / С. Б. Калмыков // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Социология. – 2014. – №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-issledovaniya-sotsialnoy-reklamy-sotsiologicheskie-aspekty>

Практическое занятие № 5-6

Тема: Реклама как социальный институт: этапы становления

Цель: усвоение студентами знаний о возможностях применения социологического подхода к рекламной деятельности и PR, как системы реально функционирующей в широком социальном контексте.

Формируемая компетенция: УК-3; ИД-1 УК-3, ИД-2 УК-3, ИД-3 УК-3, ОПК-4, ИД-1 ОПК-4, ИД-2 ОПК-4, ОПК-6, ИД-1 ОПК-6, ИД-2 ОПК-6, ИД-3 ОПК-6

Вопросы и задания:

1. Социогенез рекламы: социологические представления об истории развития отношения рекламы и процесса рекламирования.
2. Социальные условия появления рекламы как массового явления. Сфера производства как фактор появления рекламы.
3. Сфера потребления как фактор появления рекламы: появление адресата рекламы.
4. Возникновение СМИ как фактор появления рекламы.

Теоретическая часть:

Социальный институт — это организованная система связей и социальных норм, которая объединяет значимые общественные ценности и процедуры, удовлетворяющие основным потребностям общества. При этом, под общественными ценностями понимаются разделяемые идеи и цели, под общественными процедурами — стандартизированные образцы поведения в групповых процессах, под системой социальных связей — сплетение ролей и статусов, посредством которых это поведение осуществляется и удерживается в определенных рамках. Любой социальный институт возникает и функционирует, выполняя ту или иную социальную потребность. МК как

социальный институт основывается на потребности общества в информации. Таким образом, МК как социальный институт — это своеобразная форма человеческой деятельности, основанной на четко разработанной мировоззренческой парадигме, системе правил и норм, а также развитом социальном контроле за их исполнением. МК как социальный институт возникает в период становления гражданского общества. Теоретическими предпосылками ее становления как социального института являются: введение в научный оборот в XVIII веке категории "общество"; идеи гуманизма эпохи Просвещения; теория естественного общественного порядка; идея свободы информации, которой должны обладать все члены общества; формирование Ге-гелем в социальной философии концепции общественного мнения.

Список литературы:

Основная:

1. Социология : учебник / под ред. В.К. Батурина. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 487 с. - (Золотой фонд российских учебников). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02266-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436822>
2. Перминова, М.С. Социология общественных связей и отношений : практикум / М.С. Перминова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2015. - 103 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7410-1286-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439234>
3. Социология: основы общей теории : учебное пособие / под общ.ред. А.Ю. Мягкова ; Московский психолого-социальный институт. - 8-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 254 с. - (Библиотека студента). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-89349-471-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=70385>

Дополнительная:

1. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б. З. Докторов. – Москва :Директ-Медиа, 2014. – 620 с. – ISBN 978-5-4458-2863-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210885>
2. Калмыков С. Б. Методология исследования социальной рекламы: Социологические аспекты / С. Б. Калмыков // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Социология. – 2014. – №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-issledovaniya-sotsialnoy-reklamy-sotsiologicheskie-aspekty>

Практическое занятие № 7-8

Тема: Общество и реклама

Цель: усвоение студентами знаний о возможностях применения социологического подхода к рекламной деятельности и PR, как системы реально функционирующей в широком социальном контексте.

Формируемая компетенция: УК-3; ИД-1 УК-3, ИД-2 УК-3, ИД-3 УК-3, ОПК-4, ИД-1 ОПК-4, ИД-2 ОПК-4, ОПК-6, ИД-1 ОПК-6, ИД-2 ОПК-6, ИД-3 ОПК-6

Вопросы и задания:

1. Содержание рекламы и ценностные ориентации общества. Рекламные стереотипы.
2. Типы ценностной аргументации, используемые в рекламе.
3. Реклама и национальные ценности. Ценностная специфика российского общества и ее отражение в рекламе.

4. Инновационные процессы в обществе и их механизмы; роль рекламы в инновационных процессах.
5. Роль рекламы в процессе социализации.

Теоретическая часть:

Коммуникация представляет собой одну из базовых составляющих общества современности. Статус организации, фирмы, страны в сегодня определяется также ее положением в информационном пространстве.

Массовая коммуникация – представляет собой процесс распространения информации (знаний, правовых и моральных норм, духовных ценностей и т.п.) при помощи технических средств (телевидение, пресса, компьютерная техника, радио и др.) на рассредоточенные, численно большие аудитории.

Основные параметры, которые отличают массовую коммуникацию от групповой, – количественные параметры. По причине значительного количественного превосходства (увеличение отдельных коммуникативных каналов, актов, участников и т.д.) формируется новая качественная сущность, у коммуникации возникают новые возможности, формируется потребность в особых средствах (тиражирование, передача информации на расстояние, скорость и т.п.).

Список литературы:

Основная:

1. Социология : учебник / под ред. В.К. Батурина. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 487 с. - (Золотой фонд российских учебников). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02266-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436822>
2. Перминова, М.С. Социология общественных связей и отношений : практикум / М.С. Перминова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2015. - 103 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7410-1286-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439234>
3. Социология: основы общей теории : учебное пособие / под общ.ред. А.Ю. Мягкова ; Московский психолого-социальный институт. - 8-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 254 с. - (Библиотека студента). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-89349-471-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=70385>

Дополнительная:

1. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б. З. Докторов. – Москва :Директ-Медиа, 2014. – 620 с. – ISBN 978-5-4458-2863-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210885>
2. Калмыков С. Б. Методология исследования социальной рекламы: Социологические аспекты / С. Б. Калмыков // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Социология. – 2014. – №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-issledovaniya-sotsialnoy-reklamy-sotsiologicheskie-aspekty>

Практическое занятие № 9-10

Тема: Виды рекламных средств и средств связей с общественностью

Цель: усвоение студентами знаний о возможностях применения социологического подхода к рекламной деятельности и PR, как системы реально функционирующей в широком социальном контексте.

Формируемая компетенция: УК-3; ИД-1 УК-3, ИД-2 УК-3, ИД-3 УК-3, ОПК-4, ИД-1 ОПК-4, ИД-2 ОПК-4, ОПК-6, ИД-1 ОПК-6, ИД-2 ОПК-6, ИД-3 ОПК-6

Вопросы и задания:

1. Проблема типологии рекламы и связей с общественностью и каналы ее распространения.
2. Проблема выбора рекламных средств. Вербальные, визуальные и акустические средства воздействия на аудиторию.
3. Факторы, влияющие на выбор рекламного носителя. Каналы влияния на аудиторию: телевидение, радиовещание, печатные медиа, интернет.

Теоретическая часть:

Коммуникация представляет собой одну из базовых составляющих общества современности. Статус организации, фирмы, страны в сегодня определяется также ее положением в информационном пространстве.

Массовая коммуникация – представляет собой процесс распространения информации (знаний, правовых и моральных норм, духовных ценностей и т.п.) при помощи технических средств (телевидение, пресса, компьютерная техника, радио и др.) на рассредоточенные, численно большие аудитории.

Основные параметры, которые отличают массовую коммуникацию от групповой, - количественные параметры. По причине значительного количественного превосходства (увеличение отдельных коммуникативных каналов, актов, участников и т.д.) формируется новая качественная сущность, у коммуникации возникают новые возможности, формируется потребность в особых средствах (тиражирование, передача информации на расстояние, скорость и т.п.).

Список литературы:

Основная:

1. Социология : учебник / под ред. В.К. Батурина. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 487 с. - (Золотой фонд российских учебников). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02266-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436822>
2. Перминова, М.С. Социология общественных связей и отношений : практикум / М.С. Перминова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2015. - 103 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7410-1286-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439234>
3. Социология: основы общей теории : учебное пособие / под общ.ред. А.Ю. Мягкова ; Московский психолого-социальный институт. - 8-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 254 с. - (Библиотека студента). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-89349-471-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=70385>

Дополнительная:

1. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б. З. Докторов. – Москва :Директ-Медиа, 2014. – 620 с. – ISBN 978-5-4458-2863-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210885>
2. Калмыков С. Б. Методология исследования социальной рекламы: Социологические аспекты / С. Б. Калмыков // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Социология. – 2014. – №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-issledovaniya-sotsialnoy-reklamy-sotsiologicheskie-aspekty>

Практическое занятие № 11-12

Тема: Социальные технологии в рекламном и процессе, и связях с общественностью

Цель: усвоение студентами знаний о возможностях применения социологического подхода к рекламной деятельности и PR, как системы реально функционирующей в широком социальном контексте.

Формируемая компетенция: УК-3; ИД-1 УК-3, ИД-2 УК-3, ИД-3 УК-3, ОПК-4, ИД-1 ОПК-4, ИД-2 ОПК-4, ОПК-6, ИД-1 ОПК-6, ИД-2 ОПК-6, ИД-3 ОПК-6

Вопросы и задания

1. Базовые модули рекламы как социальной технологии.
2. Сегментирование рекламной аудитории. Основные критерии сегментирования рынка, понятие целевой аудитории для рекламного воздействия.
3. Географический, демографический, поведенческий и психографический подход к сегментированию рынков и выявлению групп, имеющих идентичное поведение.
4. Позиционирование рекламируемого объекта. Социальные стратегии вовлечения аудитории в коммуникацию.
5. Методы социального воздействия на аудиторию. Выбор стратегий позиционирования.

Теоретическая часть:

Коммуникация представляет собой одну из базовых составляющих общества современности. Статус организации, фирмы, страны в сегодня определяется также ее положением в информационном пространстве.

Массовая коммуникация – представляет собой процесс распространения информации (знаний, правовых и моральных норм, духовных ценностей и т.п.) при помощи технических средств (телевидение, пресса, компьютерная техника, радио и др.) на рассредоточенные, численно большие аудитории.

Основные параметры, которые отличают массовую коммуникацию от групповой, - количественные параметры. По причине значительного количественного превосходства (увеличение отдельных коммуникативных каналов, актов, участников и т.д.) формируется новая качественная сущность, у коммуникации возникают новые возможности, формируется потребность в особых средствах (тиражирование, передача информации на расстояние, скорость и т.п.).

Список литературы:

Основная:

1. Социология : учебник / под ред. В.К. Батурина. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 487 с. - (Золотой фонд российских учебников). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02266-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436822>
2. Перминова, М.С. Социология общественных связей и отношений : практикум / М.С. Перминова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2015. - 103 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7410-1286-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439234>
3. Социология: основы общей теории : учебное пособие / под общ.ред. А.Ю. Мягкова ; Московский психолого-социальный институт. - 8-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 254 с. - (Библиотека студента). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-89349-471-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=70385>

Дополнительная:

1. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б. З. Докторов. – Москва :Директ-Медиа, 2014. – 620 с. – ISBN 978-5-4458-2863-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210885>
2. Калмыков С. Б. Методология исследования социальной рекламы: Социологические аспекты / С. Б. Калмыков // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Социология. – 2014. – №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-issledovaniya-sotsialnoy-reklamy-sotsiologicheskie-aspekty>

Практическое занятие № 13-14

Тема: Направления рекламной деятельности и деятельности в связях с общественностью

Цель: усвоение студентами знаний о возможностях применения социологического подхода к рекламной деятельности и PR, как системы реально функционирующей в широком социальном контексте.

Формируемая компетенция: УК-3; ОПК-4 УК-3; ИД-1 УК-3, ИД-2 УК-3, ИД-3 УК-3, ОПК-4, ИД-1 ОПК-4, ИД-2 ОПК-4, ОПК-6, ИД-1 ОПК-6, ИД-2 ОПК-6, ИД-3 ОПК-6

Вопросы и задания:

1. Цели и информационное обеспечение рекламной кампании.
2. Рекламное сообщение как инструмент рекламного воздействия на аудиторию. Технологии эффективного управления массовым сознанием.
3. Проблема социальной ответственности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

Теоретическая часть:

Современные средства массовой коммуникации и связанные с ними структуры представляют собой сравнительно новую социальную подсистему, которая выполняет специфические функции, необходимые для существования системы в целом.

Особую значимость эта система приобретает в современных условиях, когда осуществляется подлинная информационная революция — стремительное, количественное и качественное преобразование информационной сферы, сопровождающееся коренной трансформацией не только технической, но и социальной, социокультурной основы современного постиндустриального, информационного сообщества.

Это общество базируется на многосторонней и многоярусной системе планетарных коммуникативных процессов (глобальные информационные сети на основе достижений космонавтики – спутников). На приоритетные позиции в мире начинают выходить те страны, которые опираются на новейшие научные и технические идеи, реализуют их в разнообразных потоках информации, эффективно используют коммуникативных системы и сети в процессах управления.

Понимание массовой коммуникации как системы является важнейшим аспектом ее адекватного отображения в теории, в этом — суть системного подхода к ее анализу. Под системой мы будем понимать любое явление, выделенное относительно других явлений, состоящее из взаимосвязанных частей и обладающее интегральными свойствами, которые могут отсутствовать у частей, взятых порознь.

Список литературы:

Основная:

1. Социология : учебник / под ред. В.К. Батурина. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 487 с. - (Золотой фонд российских учебников). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-

02266-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436822>

2. Перминова, М.С. Социология общественных связей и отношений : практикум / М.С. Перминова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2015. - 103 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7410-1286-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439234>

3. Социология: основы общей теории : учебное пособие / под общ.ред. А.Ю. Мягкова ; Московский психолого-социальный институт. - 8-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 254 с. - (Библиотека студента). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-89349-471-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=70385>

Дополнительная:

1. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б. З. Докторов. – Москва :Директ-Медиа, 2014. – 620 с. – ISBN 978-5-4458-2863-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210885>

2. Калмыков С. Б. Методология исследования социальной рекламы: Социологические аспекты / С. Б. Калмыков // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Социология. – 2014. – №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-issledovaniya-sotsialnoy-reklamy-sotsiologicheskie-aspekty>

Практическое занятие № 15-16

Тема: Субъектно-объектный аспект массово-коммуникативной деятельности

Цель: усвоение студентами знаний о возможностях применения социологического подхода к рекламной деятельности и PR, как системы реально функционирующей в широком социальном контексте.

Формируемая компетенция: УК-3; ИД-1 УК-3, ИД-2 УК-3, ИД-3 УК-3, ОПК-4, ИД-1 ОПК-4, ИД-2 ОПК-4, ОПК-6, ИД-1 ОПК-6, ИД-2 ОПК-6, ИД-3 ОПК-6

Вопросы и задания:

1. Социальное конструирование медиаобраза как субъекта публичной коммуникации.

2. Имиджирование. Понятие имидж. Имидж и стереотип. Базовые принципы имиджирования.

3. Брендинг. Понятие бренда. PR-технологии продвижения имиджа в публичном пространстве.

Теоретическая часть:

Феномен общественного мнения традиционно привлекает пристальное внимание социологов и служит предметом постоянных эмпирических исследований. Опросы общественного мнения — наиболее распространённый тип сбора фактической информации. С помощью опросов социологи фиксируют текущее состояние общества, динамику ценностей и предпочтений, отношение к основным проблемам, политические ориентации населения. Общественное мнение — это индикатор состояния общества в целом. Естественно, интерес социологов вызывает вопрос, как формируется общественное мнение. От ответа на этот вопрос зависит понимание сущности данного феномена.

Сразу следует отметить, что общественное мнение — феномен, свойственный прежде всего современным, массовым обществам. Американский социолог Г. Блумер рассматривал «общественность» — субстрат общественного мнения — как одну из форм

массового объединения, в основе которого лежит интерес к той или иной проблеме. Отечественный исследователь Ю. Левада предложил различать «общее» и «общественное» мнение.

«Общее» мнение формируется в рамках консолидированных сообществ, где люди имеют возможность непосредственного общения.

«Общественное» мнение формируется в массовых обществах, среди людей, между которыми нет непосредственного взаимодействия. Коммуникация в таких обществах зачастую имеет опосредованный характер.

Список литературы:

Основная:

1. Социология : учебник / под ред. В.К. Батурина. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 487 с. - (Золотой фонд российских учебников). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02266-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436822>

2. Перминова, М.С. Социология общественных связей и отношений : практикум / М.С. Перминова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2015. - 103 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7410-1286-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439234>

3. Социология: основы общей теории : учебное пособие / под общ.ред. А.Ю. Мягкова ; Московский психолого-социальный институт. - 8-е изд., стер. - Москва :Издательство «Флинта», 2016. - 254 с. - (Библиотека студента). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-89349-471-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=70385>

Дополнительная:

1. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б. З. Докторов. – Москва :Директ-Медиа, 2014. – 620 с. – ISBN 978-5-4458-2863-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210885>

2. Калмыков С. Б. Методология исследования социальной рекламы: Социологические аспекты / С. Б. Калмыков // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Социология. – 2014. – №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-issledovaniya-sotsialnoy-reklamy-sotsiologicheskie-aspekty>

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

3. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

5. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

6. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

7. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

8. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
«СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Социология рекламы и связей с общественностью» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.
 2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:
 - а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;
 - б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.
 3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.
 4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.
 5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.
 6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.
 7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.
- Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

ИД-1 УК-3 участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи.

ИД-2 УК-3 обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы, с учетом индивидуальных возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов, информационных технологий и технологий форсайта;

ИД-3 УК-3 обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.

ИД-1 ОПК-4 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями

общества и отдельных аудиторных групп.

ИД-2 ОПК-4 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

ИД-1 ОПК-6 Способен применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью;

ИД-2 ОПК-6 Способен анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;

ИД-3 ОПК-6 Способен использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью..

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» – научить студента осмысленно работать с:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

ИД-1 УК-3 участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи.

ИД-2 УК-3 обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы, с учетом индивидуальных возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов, информационных технологий и технологий форсайта;

ИД-3 УК-3 обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.

ИД-1 ОПК-4 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

ИД-2 ОПК-4 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

ИД-1 ОПК-6 Способен применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью;

ИД-2 ОПК-6 Способен анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;

ИД-3 ОПК-6 Способен использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью

3. План-график выполнения самостоятельной работы

№	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	1 семестр		
1.	Социология рекламы как отрасль социологического знания	Опрос, проверка результатов выполненного задания	3
2.	Основные социологические подходы, применяемые к исследованию комплекса рекламной и пиар деятельности	Опрос, проверка результатов выполненного задания	3
3.	Реклама как социальный институт: этапы становления	Опрос, проверка результатов выполненного задания	3
4.	Общество и реклама	Опрос, проверка результатов выполненного задания	3
5.	Виды рекламных средств и средств связей с общественностью.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	3
6.	Социальные технологии в рекламном и процессе и связях с общественностью	Опрос, проверка результатов выполненного задания	3
7.	Направления рекламной деятельности и деятельности в связях с общественностью	Опрос, проверка результатов выполненного задания	3
8.	Субъектно-объектный аспект массово-коммуникативной деятельности.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	3
	Итого		24 ч.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Социология рекламы и связей с общественностью». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения

конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

5. Методические указания

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Литература

Основная литература:

1. Социология : учебник / под ред. В.К. Батурина. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 487 с. - (Золотой фонд российских учебников). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02266-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436822>
2. Перминова, М.С. Социология общественных связей и отношений : практикум / М.С. Перминова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2015. - 103 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7410-1286-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439234>
3. Социология: основы общей теории : учебное пособие / под общ.ред. А.Ю. Мягкова ; Московский психолого-социальный институт. - 8-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 254 с. - (Библиотека студента). - Библиогр. в кн. - ISBN

978-5-89349-471-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=70385>

Дополнительная:

1. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б. З. Докторов. – Москва :Директ-Медиа, 2014. – 620 с. – ISBN 978-5-4458-2863-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210885>

2. Калмыков С. Б. Методология исследования социальной рекламы: Социологические аспекты / С. Б. Калмыков // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Социология. – 2014. – №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-issledovaniya-sotsialnoy-reklamy-sotsiologicheskie-aspekty>

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению курсовых работ по дисциплине
«Социология рекламы и связей с общественностью»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

Ставрополь, 2026

1. Цели и задачи курсового проектирования

1.1. Новая модель образования, реализуемая в федеральном университете, освоение федеральных государственных образовательных стандартов предъявляют высокие требования к качеству подготовки специалистов. Выпускники университета по глубине усвоенных фундаментальных знаний и научному кругозору должны быть способны самостоятельно и высокопрофессионально решать производственные и научные задачи. Развитие навыков самостоятельной учебной, исследовательской и научной работы студентов происходит в процессе выполнения курсовых работ (проектов).

1.2. Выполнение курсовой работы (проекта) имеет целью расширение знаний студентов, обучение методам теоретического анализа явлений и закономерностей науки, отработку навыков самостоятельного применения теоретических знаний к комплексному решению профессиональных задач, использования справочной литературы, методов математической обработки экспериментальных данных, компьютерных технологий. Системой курсовых работ (проектов) студент подготавливается к выполнению выпускной квалификационной работы.

1.3. В процессе выполнения курсовой работы (проекта) студентом должны решаться следующие задачи:

1.3.1. Приобретение новых теоретических знаний в соответствии с темой работы и заданием руководителя.

1.3.2. Умение систематизировать, обобщать и логично излагать концепции, альтернативные точки зрения по исследуемой проблеме.

1.3.3. Развитие учебно-исследовательских и методических навыков, необходимых для системного научного анализа изучаемого явления.

1.3.4. Совершенствование профессиональной подготовки.

1.4. Курсовую работу (проект) целесообразно планировать после завершения теоретического курса или в ходе его изучения.

2. Тематика курсовых работ (проектов)

2.1. Одним из важных компонентов при выполнении курсовой работы (проекта) является правильное определение тематики.

2.2. Тематика курсовых работ (проектов) должна быть актуальной, отвечать учебным задачам дисциплины, а также потребностям науки и практики. Актуальность тематики курсовых работ (проектов) обусловлена научностью, современностью и направленностью к получению студентами навыков самостоятельной творческой работы.

2.3. Темы курсовых работ (проектов) должны быть комплексными, т.е. содержать ряд взаимосвязанных между собой проблем и опираться на фактический материал профильных предприятий и учреждений, а также на итоги учебной и производственной практики студентов, на научные работы членов кафедры, студенческих научных кружков и проблемных групп; использовать новейшие достижения отечественной и зарубежной науки, актуальные прикладные аспекты.

2.4. Темы курсовых работ (проектов) утверждаются на заседании кафедры, ведущей дисциплины, по которым учебными планами предусмотрены курсовые работы (проекты), в течение 2-х недель после начала семестра. Выписка из протокола заседания кафедры передается в дирекцию института, где формируется распоряжение об утверждении тем курсовых работ (проектов). В течение 10 дней после выхода распоряжения об утверждении тем курсовых работ (проектов) специалист по учебно-методической работе дирекции вносит темы работ в автоматизированную базу университета.

2.5. Основные содержательные и процессуальные аспекты, необходимые для выполнения работы, оформляются кафедрой в заданиях по курсовому проектированию. В заданиях необходимо четко сформулировать тему работы (проекта) и требования, определяющие ее объем, содержание, а также исходные данные.

Тематика курсовых работ

1. Патриотический дискурс в современной медиакоммуникации: основные подходы к определению понятия в российской и зарубежной лингвистике.
2. Особенности развития digital-технологий в рекламе.
3. Текст политической рекламы электорального периода: концепты, стратегии, средства воплощения.
4. Методика создания наружной рекламы, направленной на противодействие экстремизму и терроризму в российском коммуникационном пространстве.
5. Проект «Храним огонь вечной памяти», посвященный 80-летию Победы в Великой Отечественной войне: разработка вербального контента контента.
6. Мифологические символы в современном российском патриотическом дискурсе.
7. Методика создания наружной рекламы, посвященной проблеме волонтерства и благотворительности как формы проявления гражданской ответственности.
8. Синестезия как принцип рекламного мышления и организации текста рекламы.
9. Стратегии и тактики продвижения идей патриотизма в современном медиатексте.
10. Методика создания интернет-рекламы, посвященной проблеме защиты здоровья населения и нации как основы формирования сильного государства.
11. Визуальные технологии в продвижении бренда города.
12. Методика создания интернет-рекламы, посвященной проблеме волонтерства и благотворительности как формы проявления гражданской ответственности.
13. Политические символы как инструмент технологии «мягкой силы» в современных медиакоммуникациях.
14. Стратегия продвижения имиджа территории (на примере Ставропольского края).
15. Медиапроект как способ сохранения исторической памяти о подвиге медицинских работников и жителей Ставропольского края в период Великой Отечественной войны.

3. Содержание и структура курсовых работ (проектов)

3.1. Курсовая работа (проект) должна содержать элементы новизны, наряду с фундаментальным аспектом должен быть проведен анализ современного состояния изучаемой проблемы, а также включенность в региональную проблематику. Задание по курсовой работе (проекту) необходимо индивидуализировать с учетом интересов и способностей студентов.

3.2. Курсовая работа (проект) должна состоять из введения, теоретической части, эмпирической (практической, расчетно-графической) части, заключения, списка литературы и приложения. В отдельных случаях, в соответствии с тематикой работы (проекта), эмпирическая часть может отсутствовать.

3.2.1. Титульный лист оформляется в соответствии с требованиями.

4.2.2. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы исследования; отражаются объект, предмет, задачи, цели, методы, новизна, теоретическая и практическая значимость исследования.

3.2.3. Теоретическая часть должна содержать анализ состояния изучаемой проблемы на основе обзора научной, научно-информационной, справочной литературы. Представленный материал должен быть логически связан с целью исследования. В параграфах теоретической части необходимо отражать отдельные компоненты проблемы и завершать их выводами.

3.2.4. Эмпирическая (практическая, расчетно-графическая) часть (при наличии) включает описание системы экспериментального исследования, обоснование методов

исследования, анализ результатов экспериментального исследования, схемы, графические и математические способы интерпретации полученных данных, выводы.

3.2.5. Заключение содержит выводы, подтверждающие или опровергающие первоначальные предположения (гипотезы), перспективы дальнейшего изучения проблемы, связь с практикой, анализ реализации целей и задач исследования.

3.2.6. Список литературы должен быть составлен в соответствии с требованиями ГОСТа к оформлению библиографии.

3.2.7. Приложение содержит весь фактический материал экспериментальных исследований (анкеты, опросники, схемы, чертежи, расчетные материалы, карты, рисунки, ответы респондентов и т.д.).

3.3. Курсовую работу (проект) рекомендуется представлять в объеме 1–2 печатных листа. Текст работы должен быть напечатан через 1,5 интервала на одной стороне стандартного листа белой бумаги (А-4). Текст и другие отпечатанные элементы работы должны быть черными, контуры букв и знаков – четкими, без ореола и затенения. Шрифт Times New Roman, кегель 14. Названия глав и параграфов выделяются полужирным шрифтом. Лист с текстом должен иметь поля: слева – 30 мм, справа – 10 мм, сверху – 20 мм, снизу – 20 мм. Нумерация страниц текста делается в правом нижнем углу листа. Проставлять номер страницы необходимо со страницы, где печатается «Введение», на которой ставится цифра «3». После этого нумеруются все страницы, включая приложения.

3.4. Между названием главы и названием параграфа этой главы ставится пробел равный двум интервалам, а название параграфа не должно отделяться от текста этого параграфа пробелом. Названия параграфов отделяются от текста предыдущего параграфа пробелом, равным двум интервалам. Каждая глава, а также введение, выводы, приложения и список использованной литературы начинаются с новой страницы. Слово «Глава» не пишется. Главы имеют порядковые номера в пределах всей работы, обозначаемые арабскими цифрами (например: 1, 2, 3), после которых ставится точка. Слово «параграф» или значок параграфа в названии не ставятся. Параграфы имеют порядковые номера в пределах глав, обозначаемые арабскими цифрами (например: 1.1. и 1.2.). Заголовки глав и параграфов в тексте работы должны располагаться по центру, точку в конце названия главы и параграфа не ставят. Не допускается переносить часть слова в заголовке.

3.5. Нумерация таблиц и рисунков может быть сквозной или соотноситься с номером главы и параграфа. Например, если таблица или рисунок включены в текст первого параграфа второй главы, нумерация следующая: Таблица 2.1.1., рис. 2.1.1. Последняя цифра означает порядковый номер таблицы (или рисунка) в данном параграфе. Таблица помещается в качестве следующей страницы после первого упоминания о ней в тексте.

3.6. Для технических специальностей рекомендуется пояснительные записки к курсовым проектам оформлять в соответствии с требованиями ГОСТа и Единой системы конструкторской документации.

4. Защита курсовых работ (проектов)

4.1. Защита курсовой работы (проекта) является обязательной формой проверки выполнения работы. Защита производится на заседании кафедры, научно-методического семинара кафедры, научной проблемной группы специальной комиссией, утверждаемой директором института, состоящей обычно из 3 преподавателей кафедры, при непосредственном участии руководителя, в присутствии студентов. Результаты наиболее интересных курсовых работ (проектов) могут быть доложены на научных конференциях. Публичная защита стимулирует научный интерес, творчество, ответственность студентов.

4.2. Защита состоит в коротком докладе студента по выполненной работе и в ответах на вопросы присутствующих на защите. Научный руководитель зачитывает отзыв на курсовую работу (проект) студента.

4.3. Результаты защиты курсовой работы (проекта), согласно действующему

Положению о текущем контроле и промежуточной аттестации в СКФУ, оцениваются дифференцированной отметкой по пятибалльной системе. Оценка курсовой работы (проекта) заносится в зачетную книжку студента и зачетно-экзаменационную ведомость, составляемую в 2-х экземплярах, один из которых хранится на кафедре в течение всего срока обучения студента, другой представляется в дирекцию института (филиала) или деканат факультета.

4.4. Защита курсовых работ (проектов), предусмотренных учебным планом, проводится не позднее, чем за две недели до начала зачетно-экзаменационной сессии.

4.5. Студент, не представивший в установленный срок курсовую работу (проект) или не защитивший ее по неуважительной причине, считается имеющим академическую задолженность.

4.6. Курсовые работы (проекты), представляющие теоретический и практический интерес, следует представлять на конкурс в студенческие научные общества, конференции, отмечать приказом по университету.

4.7. Выполненные работы (проекты) после их защиты должны храниться на кафедре в течение 2 лет, не считая года написания; затем работы, не представляющие для кафедры интерес, уничтожаются по акту.

4.8. Итоги выполнения курсовых работ (проектов) ежегодно обсуждаются на кафедрах и по мере необходимости на Ученых советах институтов (филиалов), а в отдельных случаях и на заседаниях Ученого Совета университета.

Список литературы, рекомендуемый к использованию при выполнении курсовой работы

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Социология : учебник / под ред. В.К. Батурина. - Москва :Юнити- Дана, 2015. - 487 с. - (Золотой фонд российских учебников). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02266-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436822>

2. Перминова, М.С. Социология общественных связей и отношений : практикум / М.С. Перминова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2015. - 103 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7410-1286-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439234>

3. Социология: основы общей теории : учебное пособие / под общ.ред. А.Ю. Мягкова ; Московский психолого-социальный институт. - 8-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 254 с. - (Библиотека студента). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-89349-471-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=70385>

Дополнительная литература:

1. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б. З. Докторов. – Москва :Директ-Медиа, 2014. – 620 с. – ISBN 978-5-4458-2863-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210885>

2. Калмыков С. Б. Методология исследования социальной рекламы: Социологические аспекты / С. Б. Калмыков // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Социология. – 2014. – №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-issledovaniya-sotsialnoy-reklamy-sotsiologicheskie-aspekty>

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.lobbying.ru> – Российский профессиональный портал о лоббизме и GR
2. <http://www.rgra.ru> – Национальная ассоциация специалистов по взаимодействию с органами государственной власти
3. <http://www.raso.ru> – Российская ассоциация по связям с общественностью
4. <http://www.gr.ru> – центр по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти
5. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
6. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
7. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
8. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU