

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный технический университет
им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)

Институт экономики и управления (ИНЭУ)

(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института:

подпись **С.Н. Митяков**
ФИО

09 июня 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.6.11 Социология рекламы и связи с общественностью

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Продвижение средств массовой информации

Форма обучения: очная, заочная

Год начала подготовки 2021

Выпускающая кафедра СОМиК

Кафедра-разработчик СОМиК

Объем дисциплины 144/4

часов/з.с

Промежуточная аттестация экзамен

Разработчик: Заплаткин М.В., ст. преподаватель кафедры «Связи с общественностью , маркетинг и коммуникации»

НИЖНИЙ НОВГОРОД 2021 г.

Рецензент: _____ «____» _____ 20____

Рабочая программа дисциплины: разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 08 июня 2017 года № 512 на основании учебного плана принятого УМС НГТУ

протокол от 10.06.2021 № 6

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры разработчика протокол от 2.06.2021 № 3.1
Зав. кафедрой к.э.н, доцент _____ Е.А. Зайцева
(подпись)

Программа рекомендована к утверждению ученым советом института ИНЭУ, Протокол от 9.06.2021 № 4.1.

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ регистрационный № 42.03.01-п-31
Начальник МО _____

Заведующая отделом комплектования НТБ _____ Н.И.Кабанина
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)	5
4. Структура и содержание дисциплины	9
5. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины	18
6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	23
7. Информационное обеспечение дисциплины	24
8. Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с овз	25
9. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине	25
10. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины	26
11. Оценочные средства для контроля освоения дисциплины	28

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является изучение принципов и закономерностей функционирования рекламы и связей с общественностью.

Задачи освоения дисциплины (модуля):

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;
- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;
- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;
- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
- участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований;
- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Социология рекламы и связей с общественностью» включена в обязательный перечень дисциплин обязательной части образовательной программы вне зависимости от ее направленности (профиля). Дисциплина реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОП ВО и УП, по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах: психология, гражданское общество и социальное государство, маркетинг, социальная философия конфликта.

Дисциплина «Социология рекламы и связей с общественностью» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: интегрированные коммуникации, количественные методы исследования СМИ, качественные методы исследования СМИ профессионально-ознакомительная практика, организация и проведение коммуникационных кампаний, менеджмент в рекламе и связях с общественностью, основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью, а также при выполнении выпускной квалификационной работы.

Рабочая программа дисциплины «Социология религии и связей с общественностью» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)¹

Таблица 1 – Формирование компетенций по дисциплинам

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра»							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Код компетенции ОПК-4</i>								
Введение в коммуникационные специальности	*							
Маркетинг			*					
Профессионально-ознакомительная практика		*		*				
Теория и практика связей с общественностью			*	*				
Социология рекламы и связей с общественностью				*				
Теория и практика рекламы				*	*			
Психология рекламы					*			

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра»							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Код компетенции ОПК-4</i>								
и связей с общественностью								
Основы корпоративной культуры					*			
Интегрированные коммуникации						*		
Организация и проведение коммуникационных кампаний						*		
Выставочная работа						*		
Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью							*	
Антикризисные связи с общественностью							*	
Менеджмент в рекламе и связях с общественностью							*	
Основы бренд-менеджмента							*	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*

**ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,
СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП**

Таблица 2 – Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине			Оценочные средства	
					Текущего Контроля	Промежуточной аттестации
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.2 Проводит количественные и качественные исследования аудитории в соответствии с целями и задачами профессиональной деятельности;	Знать: - понятийно-категориальный аппарат прикладной социологии, основные динамические процессы, происходящие в соответствующей социальной группе.	Уметь: - использовать понятийно-категориальный аппарат прикладной социологии, Анализировать основные динамические процессы, происходящие в социальных группах	Владеть: - Навыками применения понятийно-категориального аппарата социологической теории в социальном взаимодействии с различными субъектами социальной жизни, в том числе в профессиональной сфере.	Ситуационные задачи по темам курса, индивидуальные и групповые задания, тесты	Вопросы для устного собеседования
	ИОПК-4.3 Взаимодействует со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий;	Знать: - теоретические основы изучения социального неравенства, бедности и богатства, межнациональных, экономических и политических конфликтов и процессов,	Уметь: -использовать принципы и правила работы в социальной группе; теоретические основы изучения социального неравенства, бедности и богатства, межнациональных,	Владеть: - Навыками работы в социальных группах; навыками оценки причин социального неравенства, бедности и богатства, межнациональных, экономических и	Ситуационные задачи по темам курса, индивидуальные и групповые задания, тесты	

		происходящих в обществе	экономических и политических конфликтов, процессов, происходящих в обществе, их потребностей и ожиданий	политических конфликтов и процессов, происходящих в обществе, их потребностей и ожиданий		
--	--	-------------------------	---	--	--	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. 144 часов, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 3.

Таблица 3

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Для студентов очного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего час.	В т.ч. по семестрам
		4 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	144	144
1. Контактная работа:	57	57
1.1. Аудиторная работа, в том числе:	51	51
занятия лекционного типа (Л)	17	17
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	34	34
лабораторные работы (ЛР)		
1.2. Внеаудиторная, в том числе	6	6
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	4	4
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	2	2
2. Самостоятельная работа (СРС)	51	51
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
Контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	15	15
Подготовка к экзамену (контроль)	36	36

Для студентов заочного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего Час.	В т.ч. по семестрам
		3 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	144	144
1. Контактная работа:	22	22
1.3.Аудиторная работа, в том числе:	16	16
занятия лекционного типа (Л)	8	8
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	8	8
лабораторные работы (ЛР)		
1.4.Внеаудиторная, в том числе	6	6
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	6	6
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	113	113
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
Контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	104	104
Подготовка к зачёту (контроль)	9	9

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 4.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов очного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельна я работа студентов (час)				
		Лекции	Лаборатор ные работы Практичес кие занятия						
4 семестр									
ОПК-4 ИОПК-4.2 ИОПК-4.3	Раздел 1. Введение								
	Тема 1.1. Структура социологии рекламы и связей с общественностью	2		-	7	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Групповые и индивидуальные задания, ситуационные задачи по темам курса		
							Групповые и индивидуальные задания, ситуационные задачи по темам курса		
	Итого по 1 разделу	2		-	7				
ОПК-4 ИОПК- 4.2 ИОПК-4.3	Раздел 2. Теоретические основы социологии рекламы и связей с общественностью								
	Тема 2.1. Основные социологические направления изучения социальной коммуникации в рекламе и связях с	1		2	2	Подготовка к лекциям и практическим	Групповые и индивидуальные задания,		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельна я работа студентов (час)				
		Лекции	Лаборатор ные работы	Практичес кие занятия					
	общественностью					занятиям	ситуационные задачи по темам курса		
	Тема 2.2. Культурные аспекты массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью	2		6	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Групповые и индивидуальные задания, ситуационные задачи по темам курса		
	Тема 2.3 Типы и функции информации в рекламе и связях с общественностью	2		4	2	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Групповые и индивидуальные задания, ситуационные задачи по темам курса		
	Итого по 2 разделу	5		12	8				
	Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в общественной системе								
	Тема 3.1. Типология общества и массовая коммуникация	2		6	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Групповые и индивидуальные задания, ситуационные задачи по темам курса		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельна я работа студентов (час)				
		Лекции	Лаборатор ные работы	Практичес кие занятия					
	Тема 3.2. Аудитория в рекламе и связях с общественностью	4		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Групповые и индивидуальные задания, ситуационные задачи по темам курса		
	3.3 Структура рекламной коммуникации	2		6	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Групповые и индивидуальные задания, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	3.4. Исследования в рекламе и связях с общественностью	2		6	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Групповые и индивидуальные задания, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Итого по 3 разделу	10		22	36				

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельна я работа студентов (час)				
		Лекции	Лаборатор ные работы	Практичес кие занятия					
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	17		34	51				
	ИТОГО по дисциплине	17		34	51				

Таблица 4.2 – Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов заочного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельна я работа студентов (час)				
		Лекции	Лаборатор ные работы	Практичес кие занятия					
4 семестр									
ОПК-4 ИОПК-4.2 ИОПК-4.3	Раздел 1. Введение								
	Тема 1.1. Структура социологии реклмы и связей с общественностью	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельна я работа студентов (час)				
		Лекции	Лаборатор ные работы	Практичес кие занятия					
						занятиям методических рекомендаций	курса, тесты		
	Итого по 1 разделу	1		1	10				
ОПК-4 ИОПК- 4.2 ИОПК-4.3	Раздел 2. Теоретические основы социологии рекламы и связей с общественностью								
	Тема 2.1. Основные социологические направления изучения социальной коммуникации в рекламе и связях с общественностью	1		1	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиям методических рекомендаций	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.2. Культурные аспекты массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью	1		1	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиям методических рекомендаций	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.3 Типы и функции информации в рекламе и связях с общественностью	1		1	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиям методических рекомендаций	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Итого по 2 разделу	3		3	60				
	Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в общественной системе								

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельна я работа студентов (час)				
		Лекции	Лаборатор ные работы	Практичес кие занятия					
	Тема 3.1. Типология общества и массовая коммуникация	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям методических рекомендаций	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 3.2. Аудитория в рекламе и связях с общественностью	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям методических рекомендаций	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	3.3 Структура рекламной коммуникации	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям методических рекомендаций	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	3.4. Исследования в рекламе и связях с общественностью	1		1	13	Подготовка к лекциям и практическим занятиям методических рекомендаций	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Итого по 3 разделу	4		4	43				
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	8		8	113				
	ИТОГО по дисциплине	8		34	113				

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

5.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

1. Задания для групповой работы

Пример:

1. Мэрия г.Выксы решила снести все продуктовые киоски в городе. Задача – придумать наибольшее количество реальных аргументов, с помощью которых можно было легко обосновать это решение.

Задания для индивидуальной работы.

Пример.

1. Доказать, что убеждения далеко не всегда строятся на основании знаний.
2. Перечислить наиболее характерные главные элементы культуры А) в профессиональных общностях, Б) в возрастных общностях 10-20 лет, 20-30 лет, 30-40 лет, 40-50 лет, 50+ лет.
3. Сравните мегаполисную, городскую и сельскую культуру по коммуникативным особенностям. На какую легче влиять? Одинаковы ли механизмы влияния?
4. Существует 2 крайние точки зрения по поводу роли языка в структуре основных элементов культуры: язык, как простой ретранслятор культуры, или язык, как главный элемент культуры.

2. Вопросы и ситуационные задачи для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Пример:

1. Как Вы думаете, почему известный социолог Ю.Хабермас назвал современное общество коммуникативным. (Исходя из его «Теории коммуникативного действия»). Согласны ли Вы с ним. Обоснуйте свое действие.
2. Как Вы считаете, существуют ли различия в ходе процесса аккультурации первой, второй, третьей волны советской эмиграции. (3 волны эмиграции – послереволюционная, советская, постсоветская). В чем коммуникативные особенности процесса аккультурации этих 3-х поколений.
3. Какая из концепций – теория постиндустриального общества (Д.Белла) или концепции дезорганизованного общества(С.Лэш и Дж.Урри) лучше объясняют современные Западные реалии.

3. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (экзамен)

1. Понятие и определение коммуникации.

2. Понятие вербальной и невербальной коммуникации, отличия и основные признаки.
3. Типы социальной коммуникации.
4. Символический интеракционизм, его роль в социологии массовой коммуникации.
5. Концепция Дж.Г. Мида.
6. Социологическая концепция Ч.Кули.
7. Роль коммуникации в социологических теориях М.Маклюэна, М.Вебера, Эм.Дюркгейма.
8. Индустрия массовой коммуникации, как объект изучения.
9. Понятие "социальный институт" и его использование в массовой коммуникации.
10. Признаки социального института.
11. Основные характеристики института массовой коммуникации.
12. Роль языка в коммуникации.
13. Роль ценностей в коммуникации.
14. Роль знаний и убеждений в коммуникации.
15. Роль идеологии в коммуникации.
16. Контркультура. Коммуникации в контркультуре.
17. Субкультура. Особенности субкультурных коммуникаций.
18. Городская, сельская, мегаполисная культура.
19. Типы информации, получаемые индивидом.
20. Функции средств массовой коммуникации.
21. Классификация функций средств массовой коммуникации по Б.Грушину.
22. Основная типология общества.
23. Коммуникации в доиндустриальном обществе.
24. Коммуникации в индустриальном обществе.
25. Коммуникации в постиндустриальном обществе.
26. Характеристики массовой аудитории как приемника информации.
27. Роль рейтинга как показателя потребностей аудитории.
28. Общие тенденции коммуникации в глобализации.

5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Таблица 5 При текущем контроле (контрольные недели) и оценка выполнения практических работ

Шкала Оценивания	Экзамен/ Зачет с оценкой
---------------------	-----------------------------

$40 < R \leq 50$	Отлично
$30 < R \leq 40$	Хорошо
$20 < R \leq 30$	Удовлетворительно
$0 < R \leq 20$	Неудовлетворительно

Таблица 6 – Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			
		Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено» 0-59% от тах рейтинговой оценки контроля	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено» 60-74% от тах рейтинговой оценки контроля	Оценка «хорошо» / «зачтено» 75-89% от тах рейтинговой оценки контроля	Оценка «отлично» / «зачтено» 90-100% от тах рейтинговой оценки контроля
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.2 Проводит количественные и качественные исследования аудитории в соответствии с целями и задачами профессиональной деятельности;	Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не освоена методика применения качественных и количественных исследований при взаимодействии с различными социальными группами	Фрагментарные, поверхностные знания относительно освоения методики проведения качественных и количественных исследований при взаимодействии с различными социальными группами. Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений	Знает материал на достаточно хорошем уровне; хорошо освоил методики проведения качественных и количественных исследований при взаимодействии с различными социальными группами.	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил методики проведения качественных и количественных исследований при взаимодействии с различными социальными группами. освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.
	ИОПК-4.3 Взаимодействует со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее	Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не освоена информация по эффективности взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий	Фрагментарные, поверхностные знания по рекламе и связям с общественностью, не освоена информация по эффективности взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и	Знает материал на достаточно хорошем уровне; , освоил информацию по эффективности взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; , освоил информацию по эффективности взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий,

	потребностей и ожиданий;		<p>потребностей и ожиданий для построения продуктивного взаимодействия и коммуникации с членами команды.</p> <p>Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений</p>	ожиданий.	<p>освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.</p>

Таблица 7. Критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания
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.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

6.1.1. Социология массовых коммуникаций: Практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата). М.,2020. -82 с. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/>

6.1.2. Социология:методы прикладных исследований: учебное пособие/ Зерчанинова Т.Е., РАНХиГС, М.:2021. -134 с. Текст электронный// Юрайт:электронно-библиотечная система - URL: <https://biblio-online.ru/>

6.1.3. Социология: методы прикладных исследований: учебное пособие/ Зерчанинова Т.Е, М:2021- 146с. Текст электронный// Юрайт:электронно-библиотечная система-URL: <https://biblio-online.ru/>

6.1 Справочно-библиографическая литература

6.2.1 Ананьина, Л. Е. Социология: учебное пособие / Л. Е. Ананьина, С.А. Сапрыгина. – Красноярск: СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2018. – 160 с. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/>

6.2.2 Ерохин, А.К. Социология: учебное пособие / А.К. Ерохин. – Владивосток: ВГУЭС, 2018. – 284 с. – ISBN 978-5-9736-0494-3. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/>

6.2.3.Скобелева, Е.И. Социология: учеб. пособие / Е.И. Скобелева, Н.В. Сухенко, М.В. Прохорова. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2018. – 100 с.

6.2.4.Социология: учебное пособие / составители С. Г. Сафонова, М. С. Шейхова. – Персиановский: Донской ГАУ, 2020. – 168 с. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/>

6.2.5. Социология: учебное пособие / под редакцией Г. Б. Кошарной. – Пенза: ПГУ, 2019. – 218 с. – ISBN 978-5-907185-88-3. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/>

6.2 Перечень журналов по профилю дисциплины:

6.3.1 Российский академический журнал «Журнал социологии и социальной антропологии». – режим доступа: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?titleid=7800>

6.3.2 Журнал «Социологические исследования». – режим доступа: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?titleid=8227>

6.3.3 Журнал «Экономика, социология, право». – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?titleid=38036>

6.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

6.4.1 М.В.Прохорова, Е.И.Скобелева, М.В.Заплаткин «Количественные исследования: обработка и представление данных: учеб. Пособие/ М.В.Прохорова, Е.И.Скобелева, М.В. Заплаткин; Нижегород.гос.техн.ун-т им.Р.Е.Алексеева.– Нижний Новгород, 2020.-95 с.

6.4.2.Л.Н. Федотова, Социология рекламной деятельности: учебник. Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, М.,2014. -456с.- Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/>

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

7.1 Перечень информационных справочных систем

Таблица 8. Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка к ЭБС
1	Консультант студента	http://www.studentlibrary.ru/
2	Лань	https://e.lanbook.com/
3	Юрайт	https://biblio-online.ru/
4	E-LIBRARY.ru	http://elibrary.ru/defaultx.asp

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины

Таблица 9. Программное обеспечение

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
Microsoft Windows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSparkPremium, договор № Tr113003 от 25.09.14)	Adobe Acrobat Reader (FreeWare) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html
Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655)	OpenOffice (FreeWare) https://www.openoffice.org/ru/

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

В таблице 9 указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ). Данный перечень подлежит обновлению в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В данном разделе могут быть приведены ресурсы (ссылки на сайты), на которых можно найти полезную для курса информацию, в т.ч. статистические или справочные данные, учебные материалы, онлайн курсы и т.д.

Таблица 9 - Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование профессиональной базы данных, информационно-справочной системы	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети университета)
1	2	3
1	Единый архив экономических и социологических данных	http://sophist.hse.ru/data_access.shtml

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице 10 указан перечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации» <https://www.nntu.ru/sveden/accenv/>

Таблица 10 – Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта
2	ЭБС «Лань»	специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации
3	ЭБС «Юрайт»	версия для слабовидящих

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения

В таблице 11 перечислены:

— учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;

— помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые должны оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную, информационно-образовательную среду НГТУ.

Таблица 11 – Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	6302 учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; г. Нижний Новгород, Казанское ш., 12	Комплект демонстрационного оборудования: • ПК, с выходом на мультимедийный проектор, на базе AMD Athlon 2.8 ГГц, 4 Гб ОЗУ, 250 Гб HDD, монитор 19” – 1 шт. • Мультимедийный проектор Epson- 1 шт; • Экран – 1 шт.; Набор учебно-наглядных пособий	<ul style="list-style-type: none"> • Microsoft Windows7 (подписка DreamSpark Premium, договор №Tr113003 от 25.09.14) • Gimp 2.8 (свободное ПО, лицензия GNU GPLv3); • Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655); • Open Office 4.1.1 (свободное ПО, лицензия Apache License 2.0) • Adobe Acrobat Reader (FreeWare); • 7-zip для Windows (свободнораспространяемое ПО, лицензия GNU LGPL); Dr.Web (Сертификат №EL69-RV63-YMBJ-N2G7 от 14.05.19).

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- разбор конкретных ситуаций.

При преподавании дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью», используются образовательные технологии, позволяющие повысить активность студентов при освоении материала курса и предоставить им возможность эффективно реализовать часы самостоятельной работы.

На лекциях, практических занятиях приветствуются вопросы и обсуждения, используется личностно-ориентированный подход, технология работы в малых группах, что позволяет студентам проявить себя, получить навыки самостоятельного изучения материала, выровнять уровень знаний в группе.

Все вопросы, возникшие при самостоятельной работе над домашним заданием, подробно разбираются на практических занятиях и лекциях. Проводятся индивидуальные и групповые консультации с использованием, как встреч студентами, так и современных информационных технологий: электронная почта, Skype.

Иницируется активность студентов, поощряется задание любых вопросов по материалу, практикуется индивидуальный ответ на вопросы студента, рекомендуются методы успешного самостоятельного усвоения материала в зависимости от уровня его базовой подготовки.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов в процессе текущего контроля.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена с учетом текущей успеваемости.

Результат обучения считается сформированным на повышенном уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, использует в ответе дополнительный материал. Все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты, проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Результат обучения считается сформированным на пороговом уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже трех по оценочной системе, что соответствует допороговому уровню.

10.2 Методические указания для занятий лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины (Таблица 4). Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конспекты лекций находятся в отдельном разделе ФОСов и при запросе студентов, они выдаются преподавателем в электронном виде.

10.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- умение решать ситуационные задачи;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Задания к практическим работам описаны в Методических рекомендациях по дисциплине «Социология рекламы и связей с общественностью», которые содержатся в электронном виде. Кроме того, небольшое количество заданий используется из учебного пособия, рекомендованного ученым советом Нижегородского государственного

технического университета им.Р.Е.Алексеева в качестве учебного пособия для студентов направлений подготовки 42.03.01. и 42.04.01 –М.В.Прохорова, Е.И.Скобелева, М.В.Заплаткин «Количественные исследования: обработка и представление данных: учеб. Пособие/ М.В.Прохорова, Е.И.Скобелева, М.В. Заплаткин; Нижегород.гос.техн.ун-т им.Р.Е.Алексеева. – Нижний Новгород, 2020.- 95 с.

10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Указания к самостоятельной работе изложены в Методических рекомендациях по дисциплине «Социология рекламы и связей с общественностью», которые содержатся в электронном виде.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится **комплексная оценка знаний**, включающая:

- обсуждение теоретических вопросов;
- решение ситуационных задач;
- индивидуальные задания;
- групповые задания;
- экзамен

11.2 Типовые задания к практическим занятиям (теоретические вопросы)

1.Предметная область социологии рекламы и связей с общественностью.

2.Символический интеракционизм, как одно из ключевых направлений изучения социологии массовой коммуникации.

3. Роль коммуникаций в обществе в интерпретации Дж.Г.Мида.

4 Социологические концепции Ч.Кули.

5 Роль коммуникации в других социологических теориях (М..Маклюэн, М.Вебер, Эм.Дюркгейм. и др.).

11.3 Типовые индивидуальные задания.

- 1.Доказать, что убеждения далеко не всегда строятся на основании знаний.
- 2.Перечислить наиболее характерные главные элементы культуры А)в профессиональных общностях, Б) в возрастных общностях 10-20 лет, 20-30 лет, 30-40 лет, 40-50 лет, 50+ лет.
- 3.Сравните мегаполисную, городскую и сельскую культуру по коммуникативным особенностям. На какую легче влиять? Одинаковы ли механизмы влияния?
5. Существует 2 крайние точки зрения по поводу роли языка в структуре основных элементов культуры: язык, как простой ретранслятор культуры, или язык, как главный элемент культуры.

11.4 Типовые групповые задания

- 1.Провести контент-анализ рекламных роликов (провести тайм-менеджмент) на центральных российских телеканалах. Какие из них и в какой степени могут быть направлены на соответствующие возрастные общности.(Взять общности в интервале 10 лет: поколение 10-летних, 20-летних, 30-летних, 40-летних и т.д.)
2. Изменить общественное мнение населения г. Выксы при необходимости отключения горячей воды в г. Выксе на 6 летних месяцев. Сформулировать план мероприятий с указанием необходимых применяемых ресурсов, которые следует осуществить для решения данной задачи.

11.5 Типовые ситуационные задачи

1. Как Вы думаете, почему известный социолог Ю.Хабермас назвал современное общество коммуникативным. (Исходя из его «Теории коммуникативного действия»). Согласны ли Вы с ним. Обоснуйте свое действие.
2. Как Вы считаете, существуют ли различия в ходе процесса аккультурации первой, второй, третьей волны советской эмиграции. (3 волны эмиграции – послереволюционная, советская, постсоветская). В чем коммуникативные особенности процесса аккультурации этих 3-х поколений.
3. Какая из концепций – теория постиндустриального общества (Д.Белла) или концепции дезорганизованного общества(С.Лэш и Дж.Урри) лучше объясняют современные Западные реалии.

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института ИНЭУ

“___” _____ 201__ г.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины
Б.1.Б.6.11 «Социология рекламы и связей с общественностью»
индекс по учебному плану, наименование

для подготовки бакалавров

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: «Продвижение средств массовой информации»

Форма обучения очная, заочная

Год начала подготовки: 2021

Курс 2

Семестр 4

а) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 20__ г. начала подготовки.

б) В рабочую программу вносятся следующие изменения (указать на какой год начала подготовки):

- 1)
- 2)
- 3)

Разработчик (и): _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «__» _____ 2021__ г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры СОМик
_____ протокол № _____ от «__» _____ 2021__ г.

Заведующий кафедрой

Е.А. Зайцева

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой СОМик _____ «__» _____ 2021__ г.

Методический отдел УМУ: _____ «__» _____ 2021__ г.

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Качественные методы исследования СМИ»
ОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность «Продвижение средств массовой информации»
(квалификация выпускника – бакалавр)

Казакова Валерия Игоревна, доцент кафедры методологии, истории и философии наук Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е.Алексеева, к.ф.н. (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Качественные методы исследования СМИ» ОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Продвижение средств массовой информации» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный технический университет имени Р.Е. Алексеева», на кафедре «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» (разработчик – Заплаткин Максим Владимирович, ст.преподаватель.

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

Программа соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к базовой части учебного цикла – Б1.

Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

В соответствии с Программой за дисциплиной «Качественные методы исследования СМИ» закреплено ПКС-1. Дисциплина и представленная Программа способны реализовать их в объявленных требованиях.

Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

Общая трудоёмкость дисциплины «Качественные методы исследования СМИ» составляет 4 зачётных единицы (144 часов). Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Качественные методы исследования СМИ» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, и возможность дублирования в содержании отсутствует.

Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях, участие в тестировании,) и аудиторных заданиях – решение ситуационных задач), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины базовой части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Нормы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 4 наименования, дополнительной литературой – 5 наименований, периодическими изданиями – 3 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Качественные методы исследования СМИ» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

Комплект оценочных средств студентам по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Количественные методы исследования СМИ».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Количественные методы исследования СМИ» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Продвижение средств массовой информации» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Заплаткиным М.В., старшим преподавателем кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Доцент кафедры методологии,
истории и философии наук
и теории социальной коммуникации
НГТУ. им. Р.Е.Алексеева, к.ф.н.

В.И.Казакова

«_____» _____ 2021_г.
