

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:06:57

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8e9b

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕ-  
ДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

## **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) Коммуникативные технологии и реклама

## 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.

### **Воспитательные задачи:**

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

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

**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 литература:

Исследование общественного мнения : практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) / составители Е. В. Воеводина. — Москва : Прометей, 2020. — 60 с. — ISBN 978-5-907244-27-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125609.html> (дата обращения: 09.11.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы : учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. — ISBN 978-5-4497-1193-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/108251>

##### Дополнительная литература:

Романова, И. В. Социологические методы исследования массмедиа : учебное пособие / И. В. Романова. — Чита : ЗабГУ, 2021. — 172 с. — ISBN 978-5-9293-2750-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:

<https://e.lanbook.com/book/271832> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Смеюха, В. В. Исследование деятельности СМИ : учебное пособие / В. В. Смеюха, А. П. Гриценко. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. — 187 с. — ISBN 978-5-88814-947-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/177150> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

## Практическое занятие № 2

**Тема: Массовая коммуникация как социальный институт**

**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. Специфические черты массовой коммуникации как социального института.
2. Массовая коммуникация и обеспечение устойчивости социума.
3. Социальная миссия массовой коммуникации.
4. Массовая коммуникация как основа современного информационного общества.

**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 литература:**

Исследование общественного мнения : практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) / составители Е. В. Воеводина. — Москва : Прометей, 2020. — 60 с. — ISBN 978-5-907244-27-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125609.html> (дата обращения: 09.11.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы : учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. — ISBN 978-5-4497-1193-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL:

<https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/108251>

#### **Дополнительная литература:**

Романова, И. В. Социологические методы исследования массмедиа : учебное пособие / И. В. Романова. — Чита : ЗабГУ, 2021. — 172 с. — ISBN 978-5-9293-2750-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/271832> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Смеюха, В. В. Исследование деятельности СМИ : учебное пособие / В. В. Смеюха, А. П. Гриценко. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. — 187 с. — ISBN 978-5-88814-947-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/177150> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **Практическое занятие № 3**

**Тема: Законодательные и этические нормы функционирования средств массовых коммуникаций**

**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. Законодательство как форма регулирования массовых коммуникаций.
2. Профессионально-этические нормы регулирования массовых коммуникаций.
3. Свобода и ценности как регуляторы массовых коммуникаций.
4. Составление библиографии по изучаемой дисциплине (в соответствии с ГОСТ) с указанием книг, имеющих в библиотеке университета; составление аннотации к двум заинтересовавшим книгам из библиографии.
5. Составление конспекта по научной публикации С. Б. Калмыкова «Методология исследования социальной рекламы: Социологические аспекты», вынесенной на коллоквиум, и участие в коллоквиуме.

#### **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 литература:**

Исследование общественного мнения : практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) / со-

ставители Е. В. Воеводина. — Москва : Прометей, 2020. — 60 с. — ISBN 978-5-907244-27-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125609.html> (дата обращения: 09.11.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы : учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. — ISBN 978-5-4497-1193-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/108251>

#### **Дополнительная литература:**

Романова, И. В. Социологические методы исследования массмедиа : учебное пособие / И. В. Романова. — Чита : ЗабГУ, 2021. — 172 с. — ISBN 978-5-9293-2750-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/271832> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Смеюха, В. В. Исследование деятельности СМИ : учебное пособие / В. В. Смеюха, А. П. Гриценко. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. — 187 с. — ISBN 978-5-88814-947-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/177150> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **Практическое занятие № 4**

#### **Тема: Массовая информация в массовых коммуникациях**

**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. Сущность и содержание массовой информации.
2. Информационный продукт и информационные услуги.
3. Отбор информации и барьеры её распространения.
4. Информационная безопасность.

#### **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 литература:**

Исследование общественного мнения : практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) / составители Е. В. Воеводина. — Москва : Прометей, 2020. — 60 с. — ISBN 978-5-907244-27-

6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125609.html> (дата обращения: 09.11.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы : учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. — ISBN 978-5-4497-1193-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/108251>

#### **Дополнительная литература:**

Романова, И. В. Социологические методы исследования массмедиа : учебное пособие / И. В. Романова. — Чита : ЗабГУ, 2021. — 172 с. — ISBN 978-5-9293-2750-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/271832> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Смеюха, В. В. Исследование деятельности СМИ : учебное пособие / В. В. Смеюха, А. П. Гриценко. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. — 187 с. — ISBN 978-5-88814-947-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/177150> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **Практическое занятие № 5**

**Тема: Массовая коммуникация как социальная система**

**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. Системный аспект массовой коммуникации.
2. Система средств массовых коммуникаций.

#### **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 литература:**

Исследование общественного мнения : практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) / составители Е. В. Воеводина. — Москва : Прометей, 2020. — 60 с. — ISBN 978-5-907244-27-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125609.html> (дата обращения: 09.11.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы : учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. — ISBN 978-5-4497-1193-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/108251>

### **Дополнительная литература:**

Романова, И. В. Социологические методы исследования массмедиа : учебное пособие / И. В. Романова. — Чита : ЗабГУ, 2021. — 172 с. — ISBN 978-5-9293-2750-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/271832> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Смеюха, В. В. Исследование деятельности СМИ : учебное пособие / В. В. Смеюха, А. П. Гриценко. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. — 187 с. — ISBN 978-5-88814-947-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/177150> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

## **Практическое занятие № 6**

### **Тема: Массовая коммуникация и общественное мнение**

**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. Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения.
2. Выражение общественного мнения.
3. «Спираль молчания».
4. Рейтинг общественного мнения и профессиональные требования к публикации опросов.

### **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 литература:**

Исследование общественного мнения : практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) / составители Е. В. Воеводина. — Москва : Прометей, 2020. — 60 с. — ISBN 978-5-907244-27-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125609.html> (дата обращения: 09.11.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы : учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. — ISBN 978-5-4497-1193-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/108251>

##### **Дополнительная литература:**

Романова, И. В. Социологические методы исследования массмедиа : учебное пособие / И. В. Романова. — Чита : ЗабГУ, 2021. — 172 с. — ISBN 978-5-9293-2750-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/271832> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Смеюха, В. В. Исследование деятельности СМИ : учебное пособие / В. В. Смеюха, А. П. Гриценко. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. — 187 с. — ISBN 978-5-88814-947-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/177150> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **Практическое занятие № 7**

#### **Тема: Деятельностный аспект массовой коммуникации**

**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 **Во-**

#### **просы и задания:**

1. Массово-коммуникативная деятельность как процесс.
2. Цели и функции массово-коммуникативной деятельности.
3. Подготовка к промежуточной контрольной работе по темам: Реклама и массовая культура. Реализация рекламой субкультурных стереотипов и образцов. Отражение социальных ценностей в рекламе.

#### **Теоретическая часть:**

**Массовая коммуникация** (англ. masscommunication) — процесс производства и воспроизводства массового сознания средствами **массовой коммуникации** (СМК) — сначала периодической печатью, радио и телевидением, а затем и другими средствами **электронной коммуникации**.

#### **Список литературы:**

##### **Основная литература:**

Исследование общественного мнения : практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) / со-

ставители Е. В. Воеводина. — Москва : Прометей, 2020. — 60 с. — ISBN 978-5-907244-27-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125609.html> (дата обращения: 09.11.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы : учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. — ISBN 978-5-4497-1193-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/108251>

#### **Дополнительная литература:**

Романова, И. В. Социологические методы исследования массмедиа : учебное пособие / И. В. Романова. — Чита : ЗабГУ, 2021. — 172 с. — ISBN 978-5-9293-2750-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/271832> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Смеюха, В. В. Исследование деятельности СМИ : учебное пособие / В. В. Смеюха, А. П. Гриценко. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. — 187 с. — ISBN 978-5-88814-947-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/177150> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **Вопросы для собеседования**

1. Тип анкетного вопроса, требующий от респондента только самостоятельного формулирования ответа, называется...
2. Анализ как не опросный метод предполагает изучение данных...
3. Эффективными элементами социального контроля являются...
4. Социологические исследования, целью которых является приращение социологического знания и формулирование концепции, называются
5. Два вида опросов, используемых для оценки популярности политических лидеров партий, политических движений и т.п.
6. Научно обоснованное предположение о наличии (или отсутствии) связи между двумя и более переменными, а также о ее характере – это
7. Воздействие процесса сбора данных на наблюдаемое явление
8. Личность, дающая ответы на вопросы социологического опроса
9. Полный социальный опрос проводится
10. Оперативный этап социологического исследования включает в себя
11. Лицо, выступающее в качестве источника первичной информации в процессе опроса или в результате наблюдения – это
12. Система наиболее общих принципов, положений, методов, составляющих основу социологии, – это
13. Люди, длительное время проживающие на одной и той же территории, образуют
14. Элемент структуры общества, его «ячейка», одна из первых форм социальной общности людей и социальных отношений – это ...
15. Профессиональная команда менеджеров представляет собой
16. Примером территориальной общности могут быть названы
17. Примером первичной социальной группы может быть
18. Исторически сложившаяся на определенной территории устойчивая общность людей со сходными особенностями культуры, психики и самосознания -
19. понятие "первичная группа" ввел
20. Автором техники измерения социопсихологических отношений в малых группах является

21. Социальные аспекты развития и функционирования этнических групп, их идентичности, интересов и форм самоорганизации изучает
22. Осознание принадлежности к этнической общности, представление людей о культуре, языке, историческом прошлом своего народа называется
23. Процесс активного взаимодействия молодёжи на общество, при котором молодёжь как бы создает общество, называется
24. Автором типологизации культуры (постфигуративная, конфигуративная, префигуративная) является
25. Непосредственное устойчивое личное общение присуще
26. Семья - это
27. К социальным институтам, действующим в духовной сфере, не относится
28. Элементы, которые включает в себя социальный контроль – это ...
29. Элементом социального института не являются ...
30. Если социальный институт неэффективен и его престиж в обществе падает, то говорят о ... социального института
31. К примерам социальных институтов не относятся ...
32. Ввел в научный оборот понятие «дисфункция социального института» и обосновал его ...
33. Правовые нормы характеризует ...
34. К культурным комплексам организации не относятся ...
35. Понятие "дисфункция" ввел в социологию ...
36. Семья является общественным институтом
37. Первым рассмотрел науку как социальный институт ...
38. Гламурные журналы, реклама, телевизионные сериалы относятся к ... культуре
39. Чувство дискомфорта, возникающее при встрече с непривычными сторонами другой культуры – это ...
40. Если нормы, ценности и образ жизни в субкультуре приходят в осязаемое противоречие с ценностями всего общества, то в этом случае формируется ...
41. К характеристикам массового сознания не относится ...

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕ-  
ДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**Методические указания**  
для обучающихся по организации и проведению самостоятельной рабо-  
ты по дисциплине  
«СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»  
для студентов направления подготовки  
42.03.01. Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) Коммуникативные технологии и реклама

## 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)
<b>5 семестр</b>			
1.	Социология массовых коммуникаций как отрасль социологического знания и учебная дисциплина	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2
2.	Массовая коммуникация как объект Социологии массовых коммуникаций	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2
3.	Массовая коммуникация как социальный институт	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2
4.	Законодательные и этические нормы функционирования средств массовых коммуникаций	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2
5.	Массовая информация в массовых коммуникациях	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2
6.	Массовая коммуникация и общественное мнение	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2
7.	Деятельностный аспект массовой коммуникации	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2
8.	Субъектно-объектный аспект массово-коммуникативной деятельности	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2
9.	Отношения собственности и интересы в деятельности средств массовых коммуникаций	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2
	<b>Итого</b>		<b>18 ч.</b>

Коды реализуемых компетенций, индикатора(ов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе (астр.)		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
<b>ОФО</b>					
УК-3; ИД-1 УК-3, ИД-2 УК-3, ИД-3 ИД-1 ОПК-4, ИД-2 ОПК-4, ОПК-6, ИД-1 ОПК-6, ИД-2 ОПК-6, ИД-3	Самостоятельное изучение литературы с 1-8 темам	собеседование	32,4	3,6	36
<b>Итого за 5 семестр</b>			<b>32,4</b>	<b>3,6</b>	<b>36</b>

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

#### **Тесты**

Сорокин выделил следующие типы культуры:

- а) народную
- б) идеациональную
- в) идеалистическую
- г) сенситивную

Под идеалистической культурой П.Сорокин понимал культуру смешанного типа, характеризующуюся:

- а) сбалансированной интеграцией идеациональных и сенситивных элементов

б) конфликтом идеациональных и сенситивных элементов

В соответствии с субъектом, носителем и производителем, культура подразделяется на:

- а) элитарную
- б) народную
- в) информационную
- г) коммуникативную
- д) массовую

Под субкультурой понимается:

- а) часть общей культуры, присущая народу
- б) часть общей культуры, присущая большой социальной группе

Под контркультурой понимается:

- а) культура, находящаяся в конфронтации и конфликте с основной культурой
- б) культура, находящаяся в согласованном взаимодействии с основной культурой

Первыми начали разрабатывать концепции информационного общества ученые:

а) России

б) США

в) Японии

Информационные технологии – это:

- а) аппаратное обеспечение, телекоммуникации, системы управления базами данных и другие технологические средства хранения, обработки и передачи информации
- б) технологические средства

Прообразом Интернета послужила:

а) коммуникативная сеть Министерства обороны СССР

б) коммуникативная сеть Министерства обороны США

В информационном обществе значительно возрастает роль:

- а) знаний
- б) образования
- в) политики

Наличие мультимедийных учебников является атрибутом информационного общества:

а) да

б) нет

К стихийным массовым формам социального конфликта относят:

- а) мятеж
- б) ссора
- в) размолвка
- г) драка

Ролевым конфликтом в социологии называют:

- а) отсутствие выполняемых человеком социальных функций
- б) противоречия, возникающие между функциями, выполняемыми одним человеком
- в) явления социальной маргинальности
- г) явление большого количества социальных функций у одного человека

Переход конфликта из фазы неразрешимого противоречия в фазу взаимовыгодного сотрудничества – это:

- а) изменение конфликта
- б) разрешение конфликта
- в) утривание конфликта
- г) смягчение конфликта

Перечислите препятствия, снижающие возможность предупреждения конфликтов:

- а) общепринятые нравственные нормы
- б) конфликтность общества
- в) норма
- г) право

Конфликты по сферам проявления могут быть:

- а) экономическими
- б) бытовыми
- в) межгрупповыми
- г) межличностными

Наиболее общими причинами конфликта являются:

- а) социально-политические
- б) социально-психологические
- в) экономические
- г) социально-демографические
- д) индивидуально-психологические
- е) все ответы верны

Предмет конфликта – это то,

- а) по поводу чего возникло противоборство
- б) что подлежит обсуждению
- в) что может быть приобретено

Объектом конфликта являются: а) конкретные причины

- б) мотивация
- в) движущие силы

## **6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций**

### **Основная литература:**

Исследование общественного мнения : практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) / составители Е. В. Воеводина. — Москва : Прометей, 2020. — 60 с. — ISBN 978-5-907244-27-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125609.html> (дата обращения: 09.11.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы : учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. — ISBN 978-5-4497-1193-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/108251>

### **Дополнительная литература:**

Романова, И. В. Социологические методы исследования массмедиа : учебное пособие / И. В. Романова. — Чита : ЗабГУ, 2021. — 172 с. — ISBN 978-5-9293-2750-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/271832> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Смеюха, В. В. Исследование деятельности СМИ : учебное пособие / В. В. Смеюха, А. П. Гриценко. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. — 187 с. — ISBN 978-5-88814-947-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/177150> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.