



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
(РОСАВИАЦИЯ)**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

**УТВЕРЖДАЮ**



Ректор

Ю.Ю. Михальчевский

« 14 »

06

2021 года

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Социология**

Направление подготовки

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность программы (профиль)

**Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе**

Квалификация выпускника

**бакалавр**

Форма обучения

**очная**

Санкт-Петербург

2021

## **1 Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Социология» являются: приобретение студентами знаний основных положений зарубежной и отечественной социологической мысли, социальных механизмов и регуляторов исторического развития общества, межкультурного разнообразия общества, формирование представлений о профессиональной деятельности, её значимости и социальной ответственности для общества, а также применение социологических знаний, умений, навыков для проведения социологических исследований при взаимодействии с государственными и коммерческими институтами для создания коммуникационных продуктов.

Задачами освоения дисциплины являются:

- овладение студентами основными знаниями социологии, её предметом, методом, основными законами и функциями;
- формирование умений практического применения базовых теоретических знаний в процессе изучения дисциплины и их применения в профессиональной деятельности;
- изучение видов, функций социальных институтов, а также механизмов и регуляторов общественных процессов и отношений;
- формирование навыков применения основ восприятия межкультурного разнообразия общества;
- овладение основными навыками для проведения эмпирических социологических исследований на основе принципов социальной ответственности.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к маркетинговому, авторскому, организационному видам профессиональной деятельности.

### **Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Социология» представляет собой дисциплину, относящуюся к Обязательной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 дисциплины .

Дисциплина «Социология» базируется на среднем общем образовании обучающегося.

Дисциплина является обеспечивающей для дисциплин: «Философия», «Политология», «Социология и психология рекламы и связей с общественностью», «Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью».

Дисциплина изучается в 1 семестре.

### **Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (для ФГОС ВО 3++):

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
УК-5;	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
ИД1 <sub>ук-5</sub>	Знает особенности межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контексте
ОПК-2;	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ИД1 <sub>опк-2</sub>	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
ИД1 <sub>опк-7</sub>	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа-коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- основы восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

- межкультурное взаимодействие различных типов культуры в обществе с точки зрения социально-исторического, этического и философского контекста;
- тенденции развития общественных и государственных институтов при создании различных медиапродуктов;
- структуру, функции, принципы общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования в коммуникационном пространстве;
- эффекты и последствия рекламной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;
- влияние политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа-коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

#### Уметь:

- определять межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;
- налаживать коммуникацию с различными типами культуры в обществе с точки зрения социально-исторического, этического и философского контекста;
- взаимодействовать с различными типами общественных и государственных институтов;
- соотносить создаваемые коммуникационные продукты со структурой, функциями и принципами общественных и государственных институтов, механизмами их функционирования в коммуникационном пространстве;
- учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;
- учитывает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа-коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

#### Владеть:

- методами определения межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

- социальными технологиями взаимодействия с различными типами культуры в обществе с точки зрения социально-исторического, этического и философского контекста;
- методами взаимодействия с различными типами общественных и государственных институтов;
- социальными технологиями создания коммуникационных продуктов с учётом функций и принципов общественных и государственных институтов;
- навыками учёта эффектов и последствия своей профессиональной деятельности на основе принципов социальной ответственности;
- способностью определять политические, экономические факторы, правовые и этические нормы, регулирующих развитие разных медиа-коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

#### **4 Объём дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоёмкость дисциплины «Социология» составляет 3 зачётные единицы, 108 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестры
		1 семестр
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
контактная работа, всего	44,5	44,5
лекции	14	14
практические занятия	28	28
семинары	—	—
лабораторные работы	—	—
курсовой проект (работа)	—	—
Самостоятельная работа студента	30	30
Промежуточная аттестация	36	36

## 5 Содержание дисциплины

### 5.1 Соотнесение тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-5	ОПК-2	ОПК-7		
Тема 1. Социология как наука об обществе. Социальные, экономические, политические факторы	10	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,Дс
Тема 2. История становления и развития социологии (философский, исторический, этический контекст)	10	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т, Дс
Тема 3. Социальные институты и гражданское общество	10	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т, Дс
Тема 4. Культура в развитии общественной жизни. Межкультурное взаимодействие	10	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т, Дс
Тема 5. Социально-профессиональная деятельность специалиста по рекламе	10	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т, Дс
Тема 6 Программа социологического исследования. Исследование медиапродукта	10	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т, Дс
Тема 7 Специфика проведения социологического исследования. Профессиональная	12	+	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т, Дс

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-5	ОПК-2	ОПК-7		
ответственность специалиста по рекламе и связям с общественностью в проведении социологических исследований						
Итого по дисциплине	72	—	—	—	—	—
Промежуточная аттестация	36	—	—	—	—	—
Всего по дисциплине	108	—	—	—	—	—

Сокращения: ИЛ – интерактивная лекция (лекция в форме проблемной лекции), Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос, Т – тест, Дс – дискуссия

## 5.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Социология как наука об обществе. Социальные, экономические, политические факторы	2	4	—	4	—	10
Тема 2. История становления и развития социологии (философский, исторический, этический контекст)	2	4	—	4	—	10
Тема 3. Социальные институты и гражданское общество	2	4	—	4	—	10
Тема 4. Культура в развитии общественной жизни. Межкультурное взаимодействие	2	4	—	4	—	10
Тема 5. Социально-профессиональная деятельность специалиста по рекламе	2	4	—	4	—	10

Наименование темы (раздела) дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
и связям с общественностью						
Тема 6 Программа социологического исследования. Исследование медиапродукта	2	4	—	4	—	10
Тема 7 Специфика проведения социологического исследования. Профессиональная ответственность специалиста по рекламе и связям с общественностью в проведении социологических исследований	2	4	—	6	—	12
Итого за семестр	14	28	—	30	—	72
Промежуточная аттестация	—	—	—	—	—	36
Итого по дисциплине	—	—	—	—	—	108

### 5.3 Содержание дисциплины

#### **Тема 1. Социология как наука об обществе. Социальные, экономические, политические факторы.**

Социология как наука о социальных системах и поведении людей. Объект, предмет и основные категории социологической науки. Социальные, экономические, политические факторы, оказывающие влияние на развитие общества. Категория «социальное» в предметной области социологии. Место социологии в системе современного обществознания и ее взаимосвязь с другими науками: философией, экономикой, политологией, правом, историей, математическими науками. Структура социологии. Цели и задачи фундаментальной и прикладной социологии. Роль и значение эмпирических исследований в социологии. Основные функции социологии в обществе: теоретическая, методологическая, прикладная, прогностическая. Области применения социологических знаний: управление, маркетинг, политические исследования, средства массовой информации. Межкультурное разнообразие общества в социально-историческом контексте. Межкультурное разнообразие



общества в этическом контексте. В ходе интерактивной лекции освещаются вопросы значимости социологии не только с теоретической, но и с практической точки зрения.

## **Тема 2. История становления и развития социологии(философский, исторический, этический контекст).**

Исторические условия возникновения социологии. Теоретические предпосылки становления социологии как науки. Периодизация развития социологии. Классические социологические концепции XIX- начала XX в. (О. Конт, Г. Спенсер, К. Маркс Э. Дюркгейм, (М. Вебер). Психологическое направление в социологии (Г.Тард, Ч.Кули, З.Фрейд). Возникновение и эволюция эмпирической социологии. Роль Чикагской школы в развитии эмпирических исследований (У.Томас, Р.Парк). Разработка П.Лазерфельдом методологии эмпирической социологии. Социология в России. Основные направления русской социологической мысли: натуралистическое (Л.И.Мечников); народническое (П.Л.Лавров, Н.К.Михайловский и др.); неославянофильское (Н.Я.Данилевский. К.Н.Леонтьев); генетическая социология (М.М.Ковалевский); неопозитивизм (К.М.Тахтарев, П.А.Сорокин); марксистское направление (Г.В.Плеханов, В.И.Ленин).

Социологические концепции XX в. Структурно-функциональный подход к изучению общества: Т.Парсонс, Р.Мертон. Символический интеракционизм (Дж.Мид, Г.Блумер, И.Гоффман). Феноменологическое направление в социологии. Этнометодология. Современные социологические теории. Теория обмена (Дж.Хоманс, П.Блау), «теория рационального выбора (Дж.Коулмен). Теория структуризации Э.Гидденса. Теория самореферентных систем Н.Лумана. Динамическая социология А.Турена. Конструктивизм как один из принципов современного социологического мышления, социологический постмодернизм. Социологические взгляды на развитие общества в социально-историческом контексте. В ходе интерактивной лекции освещаются вопросы практического применения теоретических концепций, позволяющие интерпретировать различные события в современном обществе.

## **Тема 3. Социальные институты и гражданское общество.**

Понятие социального института. Институционализация как форма организации социальной жизни. Структура социальных институтов, их типология и иерархии. Функции и дисфункции социальных институтов.

Интерпретация понятия «гражданское общество». Массовая информация в контексте базовых прав и свобод личности. Роль медиа в освещении информационных продуктов. Гражданское общество и медиа в координатах

постсовременности. Механизмы формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности специалиста по рекламе. Тенденции развития общественных и государственных институтов при создании различных медиапродуктов. В ходе интерактивной лекции освещаются обсуждается структура, функции, принципы общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования в коммуникационном пространстве.

#### **Тема 4. Культура в развитии общественной жизни. Межкультурное взаимодействие.**

Культура как предмет социологического исследования. Подходы к определению культуры (для самостоятельного изучения). Многообразие подходов к определению культуры. Социокультурные регуляторы человеческого поведения: ценности, нормы, обычаи традиции, ритуалы, табу. Массовое сознание, массовое поведение, массовая культура (для самостоятельного изучения). Типология культуры: духовная, материальная, элитарная, народная, массовая. Особенности межкультурного взаимодействия: западная, восточная и русская культура. В ходе интерактивной лекции освещаются особенности восприятия рекламы в разных культурах.

#### **Тема 5. Социально-профессиональная деятельность специалиста по рекламеи связям с общественностью.**

Социальная ответственность специалиста по рекламе и связей с общественностью при создании рекламных и медиа продуктов. Социология рекламы: понятие и определение. Общие социологические подходы, применяемые в анализе комплекса рекламы. Реклама как социальное действие. Мотивационный подход. Социологические центры, исследующие роль рекламы в современном обществе. Функции и дисфункции рекламы. Создание рекламного продукта в цифровом обществе. В ходе интерактивной лекции анализируется влияние политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа-коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

#### **Тема 6. Программа социологического исследования.Исследование медиапродукта.**

Программа как организационно-логическая основа социологического исследования. Основные функции программы: методологическая, методическая, прогнозная, организационно-технологическая. Структура программы социологического исследования в исследовании медиапродукта. Вводная,

теоретико-методологическая, методико-процедурная, аналитически-объяснительная части программы и их назначение. Вводная часть программы: содержание и способы разработки. Обоснование актуальности темы. Социологическая проблема. Выделение объекта исследования. Определение разработанности темы и предмета исследования. Проблемная ситуация. Принципы формулирования темы. Выбор цели и задач исследования. Теоретические основания исследования и критерии их определения. Понимание эмпирического объекта исследования. Понятие выборки и особенности расчёта выборочной совокупности. В ходе интерактивной лекции обсуждаются вопросы социальной ответственности при проектировании программы социологического исследования.

**Тема 7. Специфика проведения социологического исследования. Профессиональная ответственность специалиста по рекламе и связям с общественностью в проведении социологических исследований.**

Этика в проведении социологических исследований. Первичные и вторичные источники социологической информации, их достоинства и недостатки. Достоинства и недостатки разных форм организации социологических исследований собственными силами предприятия или с использованием специализированных консультационных организаций.

Характеристика шкал, используемых в социологических измерениях. Построение шкал измерений: графическое, ранжирование объектов, попарное сравнение, с использованием метода суммарных оценок (шкала Лайкерта), интервальная шкала. Надежность и достоверность измерения социологической информации. В ходе интерактивной лекции предлагается разработать анкету, направленную на разработку медиапродукта.

**5.4 Практические занятия (семинары)**

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
	1 семестр	
1	Практическое занятие 1. «Предмет и объект социологии»	2
1	Практическое занятие 2. «Методы и функции социологии».	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
	1 семестр	
2	Практическое занятие 3. «Зарубежная социология – классический этап»	2
2	Практическое занятие 4. «Социологическая мысль конца XX-начала XXI»	2
3	Практическое занятие 5. «Социальные институты»	2
3	Практическое занятие 6. «Гражданское общество в современной России»	2
4	Практическое занятие 7. «Понятие культуры в жизни общества»	2
4	Практическое занятие 8. «Межкультурное взаимодействие»	2
5	Практическое занятие 9. «Социология рекламы»	2
5	Практическое занятие 10. «Профессиональная ответственность специалиста по рекламе и связям с общественностью при создании современных медиапродуктов»	2
6	Практическое занятие 11. «Сущность и специфика социологических исследований»	2
6	Практическое занятие 12. «Организация проведения социологических исследований»	2
7	Практическое занятие 13. «Использование основных методов в социологии»	2
7	Практическое занятие 14. «Количественные и качественные способы обработки социологической информации»	2
	Итого за семестр	28
	Итого по дисциплине	28

### 5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

## 5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	<p>Подразумеваются вопросы для самостоятельной подготовки. Объект и предмет социологии. Место социологии в системе общественных наук. Структура и функции социологии. Роль и значение социологического образования [1,2,4].</p> <p>Подготовка к устному опросу и тесту.</p>	4
2	<p>Подразумеваются вопросы для самостоятельной подготовки. Социологическое учение О. Конта. Учение о законах исторического развития, социальной статике и социальной динамике. Русская социологическая мысль. Основные течения в русской социологии XIX в. Возникновение марксистской социологии в России. Современный этап развития социологии. Современные социологические теории. Возникновение и распространение функционалистских, конфликтологических интеракционистских ориентаций, включение в число ведущих социологических подходов теории обмена, феноменологической и этнометодологической парадигм. Современные теории российской социологии [1,2,3,4,5]. Подготовка к устному опросу и тесту.</p>	4
3	<p>Подразумеваются вопросы для самостоятельной подготовки. Разработка понятий: «социальный институт», виды социальных институтов, «гражданское общество», критерии его определения. Историческое развитие гражданского общества. Роль массовой коммуникации в становлении гражданского общества. Гражданское общество и публичная сфера. Влияние политики на становление гражданского общества. Медиа технологии и гражданское общество [1,2,4,6].</p> <p>Подготовка к устному опросу и тесту.</p>	4
4	<p>Понятие культуры. Особенности межкультурного взаимодействия. Переговоры с западными, восточными, американскими партнерами. Культура потребления. Модель и механизм формирования потребительской культуры. Характеристики потребительской культуры: язык</p>	4

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
	<p>потребления, символы, вариации конкретных культурных ценностей и др. Национальные особенности потребительской культуры в России [1,2,6].</p> <p>Подготовка к устному опросу и тесту.</p>	
5	<p>Подразумеваются вопросы для самостоятельной подготовки. Социология рекламы и её значение в современном обществе. Рекламные агентства и рекламные подразделения компаний. Роль экономических факторов в создании рекламы. Политическая реклама. Этические законы создания рекламы. Профессиональная ответственность специалиста в рекламном бизнесе. План маркетингового исследования рекламы с учетом национальных, глобальных и региональных особенностей населения[1,2,3, 4, 5, 6].</p> <p>Подготовка к устному опросу и тесту.</p>	4
6	<p>Основные методы социологических исследований. Проведение социологического опроса: анкетирование, интервью, фокус-группа, контент-анализ. Особенности отечественных и зарубежных социологических исследований в сфере корпоративной культуры, бизнес-организаций, рекламы и пиара [1,2,4,5,6].</p> <p>Подготовка к устному опросу и тесту.</p>	4
7	<p>Подразумеваются вопросы для самостоятельной подготовки. Применение различных вопросов для составления анкеты, проведения интервью, фокус-группы, экспертного опроса. Виды шкал и процедуры оценивания социальных и экономических процессов в сфере рекламы и пиара. Особенности измерения потребительского поведения. Примеры предоставления результатов: показатели, индексы [1,2,4,5]. Прикладные исследования аудитории и потребителей. Методы инструментальной изучения потребительского поведения. Реклама как способ манипулирования потребительским поведением.</p> <p>Подготовка к устному опросу и тесту.</p>	6
Итого за семестр		30
Итого по дисциплине		30

## 5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

## 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) основная литература:

- 1 Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. — Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/52278E7F-B53C-4361-B325-C2B76F31AFFE](http://www.biblio-online.ru/book/52278E7F-B53C-4361-B325-C2B76F31AFFE).
- 2 Социология: учебник для прикладного бакалавриата / О. Г. Бердюгина [и др.] ; отв. ред. В. А. Глазырин. — 5-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 414 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-04188-0. — Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/F5536706-1CB7-4C5D-A859-CA2FB7A897B4](http://www.biblio-online.ru/book/F5536706-1CB7-4C5D-A859-CA2FB7A897B4).
- 3 **Социология. Методика проведения социологических исследований:** учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. Е. Тимерманиса, А. Г. Тановой. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 118 с. — (Серия: Университеты России). — ISBN 978-5-534-01704-5. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/EE1CFEE3-6C4F-4E18-B62B-2B8DE4A5D32B/sociologiya-metodika-provedeniya-sociologicheskikh-issledovaniy>

### б) дополнительная литература:

- 4 Долгоруков, А. М. **Общая социология.** Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А. М. Долгоруков; под общ. ред. Н. И. Лапина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 242 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00033-7.— Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4D86F614-18B2-491A-B8F7-CA576196E979/obschaya-sociologiya-praktikum>
- 5 Исаев, Б. А. Социология: учебное пособие для академического бакалавриата / Б. А. Исаев. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 231 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03784-5. — Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/4DCFF5F4-3C48-4EEC-A685-FB4B9E86329B](http://www.biblio-online.ru/book/4DCFF5F4-3C48-4EEC-A685-FB4B9E86329B).

- 6 Ильин, Г. Л. Социология и психология управления: учебное пособие для академического бакалавриата / Г. Л. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 191 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-02847-8. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/562705C1-5170-49B2-8249-67B5924ED3A8](http://www.biblio-online.ru/book/562705C1-5170-49B2-8249-67B5924ED3A8).

**в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

7 **Всероссийский центр изучения общественного мнения** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://wciom.ru/> свободный. - Загл. с экрана. - Яз. рус., англ.

8 **Демографические вопросы, статистика и социологические исследования** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.demoscope.ru/weekly/> свободный. - Загл. с экрана. - Яз. рус., англ.

9 **Журнал «Социологическое обозрение»** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://sociologica.hse.ru/> свободный. - Загл. с экрана. - Яз. рус., англ.

10 **Журнал социально-гуманитарных исследований** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://journal-labirint.com/> свободный. - Загл. с экрана. - Яз. рус., англ.

11 **Журнал Социологические исследования** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.isras.ru/socis\\_numbers.html](http://www.isras.ru/socis_numbers.html) /свободный. - Загл. с экрана. - Яз. рус., англ.

**г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

12 **Библиотека СПбГУ ГА** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> свободный доступ (дата обращения: 20.01.2021).

13 **Российская национальная библиотека** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nlr.ru/> свободный доступ (дата обращения: 20.01.2021).

14 **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>, свободный (дата обращения: 20.01.2021).

15 **Консультант Плюс**[Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 20.01.2021).



**16** **Электронная библиотека научных публикаций**  
«**eLIBRARY.RU**» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>,  
свободный. (Дата обращения: 20.01.2021).

**17** **Научно-информационное пространство Соционет** [Электронный ресурс]  
— Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 20.01.2021).

**18** **Федеральный образовательный портал ЭСМ** [Электронный ресурс] —  
Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный. (Дата обращения: 20.01.2021)

## 7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин, практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3
Социология	<p>Ауд. 319 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Комплект учебной мебели (30 мест) Мультимедийный проектор Acer Экран Ноутбук HP630 Набор тематических плакатов по сервису</p> <p>Ауд. 315а для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Комплект учебной мебели (16 мест)</p>	196210, г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А

	<p>Ауд. 322  для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации  Комплект учебной мебели (21 мест)  Принтер CanonLBR -1120;  МФУ EcosysM2035dr;  Монитор LG 23EN43T-B;  Системный блок комплект № 1 RamecStorm.  Системный блок комплект Corei 7-800-70</p>	
--	--	--

## **8 Образовательные и информационные технологии**

Дисциплина «Социология» предполагает использование следующих образовательных технологий: входной контроль, лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

**Традиционная лекция** составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив теории межличностной коммуникации в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность. Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который может сопровождаться одновременной демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы.

Интерактивные лекции в форме проблемных лекций характеризуются освоение компетенций реализуется в ходе решения определенной проблемы или группа проблем посредством механизма дискуссии. Проблемные лекции проводятся по всем темам дисциплины (трудоемкость – 14 академических часов). Интерактивная лекция может сопровождаться

демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно иллюстрационные материалы.

**Практические занятия** по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобретение начальных практических навыков межличностной коммуникации. Семинар предназначен для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

**Самостоятельная работа** студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий.

Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются студентом либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель в рамках учебных часов, отведенных учебным планом на практическое занятие.

Интерактивные лекции в форме проблемных лекций характеризуются освоение компетенций реализуется в ходе решения определенной проблемы или группа проблем посредством механизма дискуссии. Проблемные лекции проводятся по всем темам дисциплины (трудоемкость – 14 академических часов). Интерактивная лекция может сопровождаться демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно иллюстрационные материалы

**9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Фонд оценочных средств дисциплины «Социология» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств является осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме экзамена.

Фонд оценочных средств дисциплины «Социология» включает: устные опросы, тесты, дискуссии в форме разбора заданий.

**Устный опрос** проводится на каждом семинаре в течение 5-10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, изложенного на лекции. Перечень вопросов определяется вопросами, изученными на лекции. (пункт 5,1).

**Тест** – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. (пункт 5,1).

**Дискуссия** - целенаправленный и упорядоченный обмен идеями, суждениями, мнениями в группе ради формирования мнения каждым участником или поиска истины. Проводится в процессе проблемной лекции.

**Промежуточная аттестация** проводится в виде экзамена в конце 1 -го семестра.

Экзамен позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Экзамен предполагает ответ на теоретические вопросы и решение задач.

К моменту сдачи экзамена должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля.

Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает посещаемость, активность студентов на занятиях, правильность ответов во время устных опросов, выполнение самостоятельных заданий.

### 9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
Лекция 1	2	3	1	—

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минимально е значение	максимал ьное значение		
Практическое занятие 1	2	3	1	—
Практическое занятие 2	2	3	2	—
Лекция 2	2	3	3	—
Практическое занятие 3	2	3	3	—
Практическое занятие 4	2	3	4	—
Лекция 3	2	3	5	—
Практическое занятие 5	2	3	5	—
Практическое занятие 6	2	3	6	—
Лекция 4	2	3	7	—
Практическое занятие 7	3	4	7	—
Практическое занятие 8	2	4	8	—
Лекция 5	2	3	9	—
Практическое занятие 9	2	4	9	—
Практическое занятие 10	2	4	10	—
Лекция 6	2	3	11	—
Практическое занятие 11	3	3	11	—
Практическое занятие 12	2	4	12	—
Лекция 7	2	3	13	—
Практическое занятие 13	3	4	13	—
Практическое занятие 14	2	4	14	—
Итого по обязательным видам занятий	45	70		—
Экзамен	15	30		—

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
Итого по дисциплине	60	100		—
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по БРС	Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)			
90 и более	5 – «отлично»			
75÷89	4 – «хорошо»			
60÷74	3 – «удовлетворительно»			
менее 60	2 – «неудовлетворительно»			

## **9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

В процессе преподавания дисциплины «Социология» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- заслушивание и оценка докладов по вопросам тем практических занятий;
- проведение устных опросов (пункт 5,1)
- тестирование (пункт 5,1)

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся в ГУГА, являются: Устав СПбГУГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров, Положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в ГУГА.

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний при

текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации.

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на практические занятия и проведение консультаций.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- активность посещения занятий и работы на занятиях;
- оценка ответов на устный опрос (пункт 5,1)
- тестирование (пункт 5,1)

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Социология» предусмотрен экзамен. Для допуска к нему необходимо предоставить все тестовые работы (пункт 5,1), выполняемые в течение семестра.

Экзамен проводится в форме устного ответа на 3 вопроса из приведенного ниже (9.6) списка.

### **9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине**

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

### **9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам**

Дисциплина базируется на среднем общем образовании. Входной контроль не предусмотрен.

### **9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Компетенции	Критерии	Показатели
УК -5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Знать: -основные этапы и закономерности исторического развития общества, ключевые категории социологии такие как «общество», «социальные группы»,	Знает: - основные этапы формирования общества; - основные категории, таких как «общество», «социальные группы», «культура», «личность», «этика», «гражданское общество»;



Компетенции	Критерии	Показатели
	<p>«культура», «личность», «этика», «гражданское общество»;</p>	
	<p>Уметь:</p> <p>-оперировать категориями «общество», «социальные группы», «культура», «личность», «гражданское общество»;</p>	<p>Умеет:</p> <p>-определять особенности таких категорий как «общество», «социальные группы», «культура», «личность», «гражданское общество», учитывая различные определения и толкования данных категорий;</p>
	<p>Владеть:</p> <p>-навыками интерпретации понятий «общество», «социальные группы», «культура», «личность», «гражданское общество»;</p>	<p>Владеет:</p> <p>-отвечает и интерпретирует категории, такие как «общество», «социальные группы», «культура», «личность», «этика», «гражданское общество», прослеживая связь между перечисленными категориями;</p>
<p>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>Знать:</p> <p>-тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;</p>	<p>Знает:</p> <p>-значение понятия «социальный институт», а также механизмы и регуляторы общественных процессов и отношений; особенности отечественного и зарубежного опыта в области социологических исследований, этапы проведения социологических исследований и источники информации для проведения социологических исследований;</p>

Компетенции	Критерии	Показатели
		исследований и обработки полученной информации;
	<p>Уметь:</p> <p>-взаимодействовать с различными типами общественных и государственных институтов;</p> <p>соотносить создаваемые коммуникационные продукты со структурой, функциями и принципами общественных и государственных институтов, механизмами их функционирования в коммуникационном пространстве;</p>	<p>Умеет:</p> <p>-грамотно применять социологические методы при проведении исследований, изучая общественные тенденции. Готовить и предоставлять аналитический отчет в соответствии с требованиями заказчика, учитывая специфику общественных и государственных институтов и их механизмов функционирования;</p>
	<p>Владеть:</p> <p>-методами взаимодействия с различными типами общественных и государственных институтов;</p> <p>-социальными технологиями создания коммуникационных продуктов с учётом функций и принципов общественных и</p>	<p>Владеет:</p> <p>- навыками взаимодействия с различными типами общественных и государственных институтов;</p> <p>-социальными технологиями создания коммуникационных продуктов с учётом функций и принципов общественных и государственных институтов, опросными методами как интервью, кейс-стади, маркетинговый анализ сайтов;</p>

Компетенции	Критерии	Показатели
	государственных институтов;	
<p>ОПК-7                      Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-эффекты и последствия рекламной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;</li> <li>- понятие и принципы социальной ответственности;</li> </ul>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-влияние политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа-коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;</li> </ul>
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;</li> <li>-учитывает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа-коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;</li> </ul>	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-обосновать выбор и правильно подобные процедуры проведения социологического исследования с целью изучения общественного мнения у потребителей для подготовки медиапродукта, следуя принципам социальной ответственности, а также политические, экономические факторы, правовые и этические нормы;</li> </ul>
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками учёта эффектов и последствия своей</li> </ul>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- различными методиками обработки информации и анализа данных, умение работать с</li> </ul>

Компетенции	Критерии	Показатели
	профессиональной деятельности на основе принципов социальной ответственности; - способностью определять политические, экономические факторы, правовые и этические нормы, регулирующих развитие разных медиа-коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	различными источниками информации, знание различных процедур и техник проведения опроса, включая количественные и качественные показатели, учитывая специфику своей профессиональной деятельности на основе принципов социальной ответственности

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

Максимальное количество баллов, полученных за экзамен – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («экзамен сдан») – 15 баллов.

Неудовлетворительной сдачей экзамена считается оценка менее 15 баллов. При неудовлетворительной сдаче экзамена или неявке по неуважительной причине на экзамен экзаменационная составляющая приравнивается к нулю. В этом случае студент в установленном в СПбГУ ГА порядке обязан пересдать экзамен.

Оценка за экзамен выставляется как сумма набранных баллов за ответы на три вопроса и за выполнение задания.

Ответы на вопросы оцениваются следующим образом:

*1 балл:* отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

*2 балла:* нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;

*3 балла:* нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;

*4 балла:* ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом показано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

*5 баллов:* ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме рабочей программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

*6 баллов:* ответ удовлетворительный, студент ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме рабочей программы;

*7 баллов:* ответ хороший, но студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам рабочей программы, но требовались наводящие вопросы;

*8 баллов:* ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы вопроса, единичные наводящие вопросы, студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках рабочей программы;

*9 баллов:* систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам рабочей программы; студент демонстрирует способность;

*10 баллов:* ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент показывает систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам рабочей программы, самостоятельно и творчески решает сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках рабочей программы, а также демонстрирует знания по проблемам, выходящим за ее пределы.

## **9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине**

### **Примерный перечень контрольных вопросов и задания для проведения текущего контроля успеваемости по лекционным темам**

#### **Тема 1. Социология как наука об обществе. Социальные, экономические, политические факторы**

##### *Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Объект и предмет социологии. Определение понятия «социальное», основные категории социологии.

2. Структура социологического знания.
3. Функции социологии, её роль в решении проблем современного общества.
4. Виды социальных групп на предприятии сервиса в сфере транспорта.

*Примерные темы сообщений*

1. Социальные группы в современном обществе.
2. Проблемы социологии в современном обществе.
3. Структура социологического знания.
4. Социальные проблемы современного российского общества.
5. Социальные, экономические, политические факторы, оказывающие влияние на социологию.

**Тема 2. История становления и развития социологии(философский, исторический, этический контекст)**

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Основные социологические труды О.Конта, М.Вебера, Э.Дюркгейма, Г.Спенсера, К.Маркса.
2. Становление русской социологической мысли (П.Л.Лавров, М.М.Ковалевский, К.Н.Леонтьев, П.А. Сорокин).
3. Европейская и американская социология на современном этапе развития общества.

*Примерные темы сообщений*

1. Классовая теория К. Маркса.
2. Идеи М. Вебера о социальном неравенстве.
3. Теория структуризации Э. Гидденса.
4. Социологическая теория П.Сорокина.

**Тема 3. Социальные институты и гражданское общество.**

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Социальные институты и их виды.
2. Функции социальных институтов.

3. Гражданской общество, его роль в современной России.
4. Этапы формирования гражданского общества.

*Примерные темы сообщений*

1. Функции и дисфункции социальных институтов.
2. Культура как социальный институт.
3. Роль медиатехнологий в развитии гражданского общества.
4. Гражданское общество и его взаимодействие с социальными институтами.

**Тема 4. Культура в развитии общественной жизни. Межкультурное взаимодействие.**

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Понятие культуры, её интерпретация.
2. Функции культуры.
3. Основные этапы развития культуры.
4. Культура и этнос. Национальное своеобразие культур.
5. Ценности культуры: специфика сохранения и трансляции.

*Примерные темы сообщений*

1. Ведение переговоров с западными партнерами.
2. Деловое общение с восточными партнерами.
3. Значение культуры для формирования коммуникационного продукта.
4. Американские модели и коммуникативные практики.
5. Социокультурные различия (Восток-Запад).

**Тема 5. Социально-профессиональная деятельность специалиста по рекламе и связям с общественностью**

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Юридическая ответственность.
2. Профессиональная ответственность.
3. Экономическая ответственность.
4. Морально-этическая ответственность

### *Примерные темы сообщений*

1. Становление социологических исследований как отрасли рекламы.
2. Этические нормы специалиста по рекламе, их значение с точки зрения социологии.
3. Установка в рекламном послании.
4. Создание шокового рекламного слогана и его соотнесение с профессиональной этикой.
5. Критическое мышление как основа для анализа последствий своей профессиональной деятельности.

## **Тема 6. Программа социологического исследования. Исследование медиапродукта.**

### *Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Программа как организационно-логическая основа социологического исследования деятельности предприятий в сфере рекламы.
2. Основные функции программы: методологическая, методическая, прогнозная, организационно-технологическая.
3. Структура программы социологического исследования деятельности предприятий рекламы.
4. Вводная, теоретико-методологическая, методико-процедурная, аналитически-объяснительная части программы и их назначение.
5. Вводная часть программы: содержание и способы разработки.

### *Примерные темы сообщений*

1. Обоснование актуальности темы.
2. Выделение объекта при исследовании медиапродуктов.
3. Структура программы социологического исследования деятельности предприятий рекламы.
4. Выявление установок от рекламных сообщений.

## **Тема 7. Специфика проведения социологического исследования. Профессиональная ответственность специалиста по рекламе и связям с общественностью в проведении социологических исследований.**



### *Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Обязательные пункты программы социологического исследования.
2. Методология и методы социологического исследования.
3. Подготовка данных к анализу.
4. Графика анкеты. Типы вопросов.
5. Распределение частоты. Перекрестное составление таблиц.

### *Примерные темы сообщений*

1. Анкетирование.
2. Интервью.
3. Наблюдение.
4. Контент-анализ.
5. Кейс-стади.
6. Профессиональная ответственность специалиста в проведении опроса.

### **Типовые практические задания для проведения промежуточной аттестации (экзамена) по дисциплине «Социология»**

1. Охарактеризуйте основные тренды в социологии XXI века. Выделите специфику данных трендов. Приведите методы социологических интернет-исследований в процессе обслуживания клиентов.

2. Раскройте понятие «Социология рекламы». Каково влияние культуры на восприятие рекламы в России и за рубежом. Каковы основные направления инновационных процессов в сфере рекламы.

3. Охарактеризуйте значение коммуникационных технологий в сфере рекламы на воздушном транспорте. Приведите примеры рекламных продуктов. Какова роль социальных сетей в развитии рекламы на транспорте.

4. Сформулируйте вопросы для анкеты с целью исследования социального поведения потребителей. Приведите пример анкеты для разработки рекламной компании на транспорте.

5. Охарактеризуйте базовые термины социологии сопряженные с процессами создания медиапродуктов на транспорте.

6. Охарактеризуйте социологические аспекты социальной ответственности в рамках профессиональной рекламной деятельности.

7. Охарактеризуйте роль социологии в маркетинговых исследованиях, а также мотивацию потребителей рекламных продуктов на основе региональной, национальной, глобальной культуры.

## Примерный перечень тестовых заданий

**Тема 1. Социология как наука об обществе. Социальные, экономические, политические факторы.**

**1. Объектом социологии является:**

2. Человек
3. Социальные институты, социальные общности, слои и группы, социальные процессы
4. Поведение индивида
5. Социальные процессы

**2. «Традиционное общество» - это**

1. Восточное общество, вступившее в эпоху феодализма
2. Общество, в котором сильны христианские традиции.
3. Первобытно-общинное общество.
4. Доиндустриальное общество с замедленными темпами развития

**3. Модель поведения, обусловленная статусом личности в системе общественных и межличностных отношений, называется:**

1. Социальным статусом.
2. Социальной ролью.
3. Социальным поведением.
4. Социальной позицией.

**4. Признаками социальной группы являются**

1. Социальное взаимодействие, единая цель, идентификация
2. Общая цель и задачи
3. Социальные отношения между определенным количеством людей
4. Количество и единая цель

**5. Что такое социальная структура?**

1. Организация отношений между людьми.
2. Образец поведения.
3. Определенный способ связи взаимодействия индивидов, занимающих определенные социальные позиции и выполняющих определенные социальные функции.
4. Каркас общества.

**Тема 2. История становления и развития социологии(философский, исторический, этический контекст).**

**1. Из названных ученых представлял дарвинистскую/ эволюционную традицию в социологии**

1. К. Маркс
2. З. Фрейд
3. Ч. Дарвин
4. Г. Спенсер

**2. «Идеальный тип» в социологии М. Вебера – это:**

1. Эмпирическая реальность.
2. Утопия.
3. Теоретическая конструкция.
4. Социальный факт

**3. Кто из социологов первым обратил внимание на «социальную сферу» как на объект познания социологии?**

1. К. Маркс
2. М. Вебер
3. Э. Дюркгейм
4. П. Сорокин

**4.«Классовая борьба – движущая сила общественного развития» - это изречение принадлежит:**

1. К. Марксу
2. Г. Спенсеру
3. М. Веберу
4. Э. Дюркгейму

**5.Подход циклического развития общества предложил**

1. О. Шпенглер
2. А. Тоффлер
3. К. Маркс
4. Э. Дюркгейм

**Тема 3. Социальные институты и гражданское общество.**

**1. Упорядоченная система социальных групп и отношений между ними называется социальной (-ым) ...**

1. организацией
2. толпой
3. стратификацией
4. развитием

**2. Число связей и ролей в малой группе возрастает намного быстрее, чем ...**

1. усложняется ее деятельность
2. увеличивается размер группы
3. происходит формализация
4. увеличивается число норм

**3. Передача социального опыта входящим в социальный институт новым людям происходит с помощью \_\_\_\_\_ функции.**

1. регулятивной
2. интегративной
3. транслирующей
4. коммуникативной

**4. Что из перечисленного относится к институтам гражданского общества?**

1. государственная Дума
2. профсоюзы
3. политические партии
4. министерство внутренних дел

**5. Противоречие, вызванное столкновением интересов той или иной группы населения, социальных институтов, дестабилизирующее их жизнедеятельность и побуждающее к активным действиям, это...**

1. гносеологическая проблема
2. предметная проблема
3. проблемная ситуация
4. развитая проблема

**Тема 4. Культура в развитии общественной жизни. Межкультурное взаимодействие.**

**1. В переводе с латинского термин «культура» означает:**

- a) приобщение к литературе, музыке
- b) культивирование, возделывание человека
- c) покровительство

d) общепринятые убеждения

**2. Знаки, символы, социальные ценности, образцы поведения относятся**

- a) к элементам культуры
- b) к культурным связям
- c) к социокультурным институтам
- d) к субкультуре

**3. Приобщение к ценностям другой культуры называется:**

- 1. Интеграция
- 2. Ассимиляция
- 3. Адаптация
- 4. Аккультурация

**4. Укажите параметры наиболее существенных различий при межкультурном общении:**

- 1. язык, невербальные коды, модели мышления, мировоззрение
- 2. юмор, произношение
- 3. кухня, дистанция, внешность
- 4. акцент, диалект, сленг

**5. Они высоко ценят свою индивидуальность, придают огромное значение разнице между людьми, ценят свободу выбора:**

- 1. Американцы
- 2. Японцы
- 3. Китайцы
- 4. Французы

**Тема 5. Социально-профессиональная деятельность специалиста по рекламе и связям с общественностью.**

**1. Как называется изменение социального статуса личности?**

- 1. Карьера
- 2. Социальная мобильность
- 3. Рейтинг
- 4. Горизонтальная мобильность

**2. В социологии под термином личность понимается...**

- а) всякий человек с момента своего рождения;
- б) выдающийся деятель;
- в) каждый, живущий в обществе и соблюдающий его нормы
- г) биологический индивид

**3. Мобильность, связанная со снижением и повышением жизненного уровня:**

- 1. Вертикальная
- 2. Горизонтальная
- 3. Интергенерационная
- 4. Возрастная.

**4. Согласно М. Веберу, на основе престижа формируются ...**

- 1. статусные группы
- 2. конфессии
- 3. классы
- 4. профессии

**5. Профессиональная деятельность – это:**

- 1. Система знаний, основанная на опыте её применения.
- 2. Цели человека.
- 3. Уровень квалификации специалиста.
- 4. Развитие человека.

**Тема 6. Программа социологического исследования. Исследование медиапродукта.**

**1. Термин «выборка» обозначает:**

- 1. Сбор социологической информации.
- 2. Процедура отбора единиц наблюдения и формирование выборочной совокупности.
- 3. Увеличенная копия генеральной совокупности.
- 4. Выбор методов сбора, обработки и анализа социологической информации, выбор заказчика для заключения договора на исследование.

**2. Социологическая анкета – это:**

- 1. Любой перечень вопросов, адресованный респонденту.
- 2. Документ, содержащий упорядоченную и логическую последовательность вопросов.

3. Система вопросов и ответов.
4. Определенный набор вопросов, задаваемых исследователем вопросам.

### **3. Главная цель любого социологического исследования?**

1. Формулирование основных гипотез
2. Ответы на оставленные вопросы
3. Познание социальных свойств, связей и отношений избранного объекта
4. Получение информации

### **4. Объекту исследования при формировании выборки соответствует:**

1. Выборочная совокупность
2. Группа
3. Генеральная совокупность
4. Используемые в исследовании квоты

### **5. Под процедурой социологического исследования понимается:**

1. Стратегия исследования.
2. Совокупность методов сбора информации.
3. Последовательность всех операций по организации социологического исследования.
4. Тактика социологического исследования.

## **Тема 7. Специфика проведения социологического исследования. Профессиональная ответственность специалиста по рекламе и связям с общественностью в проведении социологических исследований.**

### **1. Формулировка целей и задач исследования зависит от:**

1. Выборки исследований.
2. Гипотез исследования.
3. Проблемы, объекта и предмета исследования.
4. Концептуальной схемы объекта и предмета исследования.

### **2. Последовательность этапов научного познания. Дайте правильную нумерацию.**

- 1: выдвижение гипотезы
- 2: формулировка научной проблемы
- 3: формирование теории

- 4: проверка гипотезы
- 5: сбор фактов
- 6: описание и анализ фактов

### **3.К методам теоретического уровня научного познания не относится**

- 1.аксиоматический метод
- 2.гипотетико-дедуктивный метод
- 3.метод аналогий
- 4.интерпретация
- 5.измерение

### **4.Соответствие между понятием и его значением**

L1: операциональное определение

L2: наблюдение полевое

L3: валидность

L4: гипотеза

L5:

R1: правила, с помощью которых измеряются понятия и определяются признаки

R2: тип научного наблюдения, осуществляемый в естественных условиях реальной жизни

R3: соответствие между измеряемым показателем и понятием, подлежащим измерению

R4: научно обоснованное предположение о наличии (или отсутствии) связи между двумя и более переменными, а также о характере этой связи

R5: систематическое, эмпирически выверенное понимание того, почему явление происходит именно таким, а не иным образом

### **5. Фокус группа – это... (дайте развернутое определение)**

#### **Примерные теоретические вопросы, выносимые на экзамен:**

- 1. Объект и предмет социологии. Определение понятия «социальное», основные категории социологии.
- 2. Структура социологического знания.Функции социологии, её роль в решении проблем современного общества.
- 3. Виды социальных групп. Социальные группы в современном обществе.
- 4. Основные этапы становления и развития социологической мысли с XIX по XX вв.



5. Возникновение и развитие западноевропейской социологии (О. Конт, Э. Дюркгейм, М. Вебер, К.Маркс и др.)
6. Особенности развития социологии в России (П.Сорокин, М.М. Ковалевский).
7. Развитие социологической мысли в России (П.Л. Лавров, А.И. Герцен).
8. Общество как социокультурная система. Признаки выделения общества в социокультурную систему.
- 9.Понятие социального института. Институционализация как форма организации социальной жизни.
10. Структура социальных институтов на предприятиях рекламы, их типология и иерархии.
11. Тенденции развития общественных и государственных институтов при создании различных медиапродуктов.
12. Структура, функции, принципы общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования в коммуникационном пространстве.
13. Социологические опросы (виды опросов) и их роль в современном обществе.
- 14.Гражданское общество и общественные организации в создании рекламных продуктов.
15. Роль медиатехнологий в становлении и развитии гражданского общества, социальная реклама.
16. Межкультурное взаимодействие (Восток-Запад).
17. Функции и дисфункции социальных институтов.
- 18.Культура как социальный институт, основные черты и принципы функционирования.
19. Значение культуры для формирования коммуникационного продукта.
20. Социальные процессы на предприятиях рекламы (сервисное общество, глобализация и т.д.).
21. Влияние политических факторов на медиа-коммуникационные продукты на глобальном уровне.
- 22.Роль экономических факторов в развитии медиа-коммуникационных продуктов на национальном уровне.
- 23.Этические нормы, регулирующих развитие медиа-коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
24. Критерии выбора и типология методов сбора данных при проектировании исследований медиапродукта.
25. Количественные методы сбора данных в социологическом исследовании.
26. Стратегии качественного анализа. Виды качественных исследований.
- 27.Роль и значение опроса в комплексе социологических методов сбора информации.

28. Программа опроса, ее структура и функции. Этапы и процедура опроса.
29. Анкетирование, его разновидности, особенности, достоинства и недостатки.
30. Социологическая анкета, ее логическая и организационная структура.
31. Принципы и правила проектирования социологической анкеты.
32. Виды вопросов анкеты, ее композиция и оформление.
33. Методика и техника проведения анкетирования.
34. Проблемы достоверности информации. Подготовка анкетеров. Организация проведения анкетирования.
35. Особенности интервью как метода сбора социальной информации.
36. Специфика российских условий проведения социологических исследований.
37. Качественные методы сбора данных в социологическом исследовании.
38. Первичные и вторичные источники социологической информации, их достоинства и недостатки.
39. Этапы подготовки и проведения интервью. Типы интервью.
40. Критическое мышление как основа для анализа последствий профессиональной деятельности.
41. Социальный эффект профессиональной деятельности специалиста по рекламе при использовании социологических механизмов.
42. Эффекты и последствия рекламной деятельности в рамках принципов социальной ответственности.
43. Социальные технологии создания коммуникационных продуктов с учётом функций и принципов общественных и государственных институтов.
44. Социальные технологии взаимодействия с различными типами культуры. Определение типов культуры и социальных технологий.
45. Социально-профессиональная ответственность специалиста по рекламе. Виды социальной ответственности, критерии профессионализма.

### **Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации**

**Задача 1.** Группе специалистов по рекламе дали задание продвинуть бренд Dolce&Gabbana для китайской аудитории. Специалисты выпустили рекламный ролик, который оскорбил весь китайский народ. Все ленты в соцсетях завалены критикой, фотожабами и ответными видео на недавний эпик-фейл итальянского модного дома. D&G (в Китае теперь его называют не иначе как Dead&Gone) разместил в соцсетях три видео, в которых модель-китаянка пытается есть традиционные итальянские блюда китайскими палочками. Закадровый голос в роликах даёт советы, как пользоваться палочками – например, не пытаться «использовать их как ножи». Ролики вышли на китайском языке и были опубликованы в том числе в крупнейшем сервисе микроблогов

Китай Weibo. После этого ролика, китайцы объявили массовый бойкот марке Dolce&Gabbana. Многие писали, что больше никогда не купят вещи этого бренда, а популярные блогеры стали отказываться от контрактов с модным домом. Как вы считаете, почему знаменитый итальянский бренд провалился в Китае? На что следует обратить внимание при взаимодействии с другими культурами и что означает межкультурное взаимодействие?

**Задача 2.** В Санкт-Петербурге появился единый для отрасли гостеприимства знак безопасного и комфортного отдыха – SafeTravels SPB. Город на Неве стал первым в России, присоединившимся к проекту SafeTravels – международному движению по обеспечению безопасного туризма и отдыха. В рамках программы «Петербургское гостеприимство», власти города, при участии турбизнеса, представителей всех отраслей гостеприимства, а также Роспотребнадзора, разработали и утвердили петербургские стандарты безопасности. Каждый предприниматель в сфере туризма, который возобновляет свою работу, должен будет предоставить своеобразный отчет с фотографиями. Этот чек-лист для удобства путешественников будет размещен на портале Visit-Petersburg, и любой желающий сможет ознакомиться с самыми безопасными в городе местами. Как вы считаете, почему городские власти ввели знак «SafeTravels SPB»? Какие тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиапродуктах следует учитывать? Обоснуйте ваш ответ.

**Задача 3.** При планировании социологического исследования, направленного на оценку качества рекламы в аэропорту, специалисты по рекламе решили включить в анкету только закрытые вопросы. Социологи их раскритиковали и посоветовали им включить открытые вопросы и вопросы-фильтры. Какие вопросы называются закрытыми, открытыми, вопросами-фильтрами? Какими условиями необходимо руководствоваться при проектировании и размещении анкеты с целью проведения опроса? Обоснуйте ваш ответ.

**Задача 4.** Крупнейший производитель мяса из сои обратился к специалистам по рекламе с целью создать рекламный продукт, доказывающий полезность соевого мяса. Специалист по рекламе обратился к научно-исследовательскому центру изучения продуктов питания, которые доказали в ходе химического анализа, что соевое мясо не содержит столько же питательным веществ и минералов как натуральное мясо и не может стать его полным аналогом. Производители мяса из сои посчитали этот факт незначительным и предложили скрыть полученные данные, сообщить в рекламе, что соевое мясо является

полноценным аналогом натурального мяса, пообещав при этом значительный финансовый бонус за создание рекламы. Как вы считаете, стоит ли согласиться на коммерческое предложение производителя соевых продуктов? В чём заключается принцип профессиональной деятельности специалиста по рекламе и его социальная ответственность перед населением?

## **10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины**

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и

фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикации материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы. (пункт 5.1)
- проводит тестирование (пункт 5.1)

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть

компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;

- подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6);

- подготовку докладов (пункт 5.1)

- подготовку к тестированию (пункт 5.1)

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 2 «Социально-экономических дисциплин и сервиса» « 21 » мая 2021 года, протокол № 10.

Разработчик:

к.соц.н. доцент

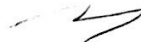


Бирюкова А.В.

*(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчика)*

Заведующий кафедрой № 2 «Социально-экономических дисциплин и сервиса»

д.э.н., доцент



Кошелева Т.Н.

*(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)*

Программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО

к.ф.н., доцент



Майор М.Н.

*(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)*

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета « 16 » 06 2021 года, протокол № 7.