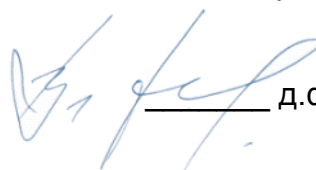


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна
факультета журналистики



д.ф.н., проф. В.В. Тулупов

20.06.2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА**

ОП.09 Социология рекламной деятельности

Код и наименование дисциплины в соответствии с Учебным планом

42.02.01 Реклама

Шифр и наименование специальности

гуманитарный

*Профиль подготовки (технический, естественнонаучный, социально-экономический,
гуманитарный)*

специалист по рекламе

Квалификация выпускника

очная

Форма обучения

Учебный год: 2019 - 2020

Семестр(ы): 4

Рекомендована: НМС факультета журналистики

(Наименование recommending structure)

протокол от 30.05.2018 г. №8

Составители программы: Осенкова Т.А., преподаватель кафедры связей с
общественностью, рекламы и дизайна ВГУ

2018 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.09 Социология рекламной деятельности

название дисциплины

Программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. №510 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама", входящей в укрупненную группу специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело».

Программа учебной дисциплины реализуется с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО 42.02.01 Реклама", входящей в укрупненную группу специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело».

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Относится к общепрофессиональным дисциплинам профессионального цикла.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- применять социологические методы для решения профессиональных задач;
- методологически грамотно анализировать особенности и предпочтения целевых аудиторий рекламного воздействия;
- проводить социологические исследования в области рекламного рынка, используя различные методы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- объект, предмет, цели, задачи и принципы социологических исследований рекламного рынка;
- основные термины социологии и методы проведения социологического анализа;
- основные институты рынка рекламы и их специфику;
- сущность процессов, происходящих на рекламном рынке (российском и мировом) и тенденции развития рынка рекламы

Результатом освоения программы учебной дисциплины является овладение обучающимся общими (ОК) и профессиональными компетенциями:

Код компетенции	Содержательная часть компетенции
ОК-1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК-2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК-3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести

	за них ответственность.
ОК-4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития.
ОК-5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК-6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК-7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК-8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК-9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК-10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК-11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.
ПК-1.1	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК-3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК-3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
ПК-4.1	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей
ПК-4.2	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 52 часа, в том числе:

- аудиторной учебной работы обучающегося (обязательных учебных занятий) 38 часов;

- внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы обучающегося 14 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	52
Аудиторная учебная работа (обязательные учебные занятия) (всего)	38
в том числе:	
теоретические занятия	38
Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа обучающегося (всего)	14
Итоговая аттестация в форме – дифференцированного зачёта	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Социология рекламной деятельности»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Теоретические и исторические аспекты социологии рекламы		18	
Тема 1.1. Социологические условия появления рекламы как массового явления	Содержание учебного материала	2	1
	Лекция		
	1 Цели и задачи курса.		
	2 Появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю.		
	3 Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю.		
	4 Возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости.		
	5 Процессы урбанизации и необходимость информационно обеспечения усложняющейся городской инфраструктуры.		
Внеаудиторная самостоятельная работа: ознакомление с литературой по социологии рекламы из полученного списка	1	3	
Тема 1.2. Функции рекламы. Правовое регулирование рекламы.	Содержание учебного материала	4	1
	Лекция		
	1 Функции рекламы.		
	2 Экономическая функция.		
	3 Социальная функция.		
	4 Идеологическая функция.		
	5 Воспитательная функция.		
	6 Правовое регулирование рекламы.		
	7 Запрещенные виды рекламы.		
	8 Недобросовестная реклама.		
	9 Недостоверная реклама.		
	10 Неэтичная реклама.		
	11 Скрытая реклама.		
	Текущий контроль: тестирование		
Внеаудиторная самостоятельная работа: ознакомление студентов с федеральным законом «О рекламе»	1	3	

Тема 1.3. Реклама и ценностные ориентации общества	Содержание учебного материала		4	1
	Лекция			
	1	Понятие ценности, ценностных ориентаций, социальной установки.		
	2	Демонстративное потребление.		
	3	Ценности потребительства.		
	4	Потребительство как социальный феномен современности.		
	5	Инновационные процессы в обществе и их механизмы.		
	6	Роль рекламы в инновационных процессах.		
Внеаудиторная самостоятельная работа: составление студентами собственной системы ценностей.		1	3	
Тема 1.4. Массовое сознание как объект рекламной деятельности и социологических исследований в системе рыночных отношений	Содержание учебного материала		4	1
	Лекция			
	1	Массовое сознание как социальный феномен.		
	2	Роль СМИ и рекламы в манипуляциях общественным сознанием.		
	3	Методы воздействия на массовую аудиторию.		
	4	Изучение потребительской мотивации, типология потребительского поведения.		
	5	Манипулятивные возможности рекламы.		
	6	Проблема информационно-психологической безопасности населения.		
Внеаудиторная самостоятельная работа: подбор студентами примеров манипуляций в рекламе		1	3	
Раздел 2. Социологический инструментарий в рекламной деятельности			32	
Тема 2.1. Изучение аудитории рекламы. Типы потребителей.	Содержание учебного материала		4	1
	Лекция			
	1	Изучение аудитории рекламы.		
	2	Типы потребителей рекламы.		
	3	Потребительская мотивация.		
	4	Типы мотивов.		
Внеаудиторная самостоятельная работа: подбор студентами примеров использования мотивов в рекламе		1	3	
Тема 2.2. Социологические факторы восприятия рекламы	Содержание учебного материала		4	1
	Лекция			
	1	Факторы, влияющие на отношение к рекламе.		
	2	Оценка рекламы с эстетической, информационной и потребительской точек зрения.		

	3	Зависимость между рекламой и потребительским поведением.		
	4	Реклама и образ (стиль) жизни.		
	5	Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели.		
Тема 2.3. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности	Содержание учебного материала		4	1
	Лекция			
	1	Классификация методов эмпирического исследования.		
	2	Выбор метода исследования в зависимости от цели, проблемной ситуации, объекта, предмета исследования.		
	3	Соблюдение этических норм в процессе социологического исследования отношения людей к разным сторонам рекламной деятельности.		
	4	Опрос и его значение в исследовании рекламной деятельности.		
	5	Технология разработки интервью как метода исследования в рекламе.		
	6	Анализ документов в исследовании рекламной деятельности.		
	7	Возможности и границы использования метода контент-анализа в исследовании рекламной деятельности: публикаций прессы, рекламы, документаций кампаний и т.д.		
	8	Метод наблюдения в рекламной кампании.		
	9	Методика разработки карты наблюдения за посетителями выставки, покупателями магазинов и т.д.		
	10	Метод эксперимента в исследовании рекламной деятельности.		
	11	Фокус-группа.		
	Текущий контроль: подготовка группового творческого задания			
Внеаудиторная самостоятельная работа: подготовка студентами анкеты, сценария фокус-группы и глубинного интервью		2	3	
Тема 2.4. Социологическое обеспечение рекламной кампании	Содержание учебного материала		6	1
	Лекция			
	1	Сопоставление целей рекламодателя и результата.		
	2	Понятие «древа целей» в рекламной деятельности.		
	3	Факторы объективной готовности общества для продвигаемого товара.		
	4	Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя.		
	5	Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида.		
	6	Социологические исследования на этапе создания рекламного текста.		
7	Способы анализа эффективности рекламных текстов.			
Внеаудиторная самостоятельная работа: работа студентов с брифом, подготовка индивидуальных творческих заданий		1	2,3	

Тема 2.5. Социальное влияние рекламы	Содержание учебного материала		2	1
	Лекция			
	1	Социальные функции рекламы.		
	2	Факторы, влияющие на отношение к рекламе.		
	3	Реклама как компонент межкультурной коммуникации.		
	4	Реклама и политика.		
	5	Реклама и визуальное пространство.		
Внеаудиторная самостоятельная работа: написание студентами эссе на тему «Как реклама влияет на меня как на потребителя и на будущего специалиста по рекламе, есть ли разница»		2	3	
Тема 2.6. Социальная реклама	Содержание учебного материала		4	1
	Лекция			
	1	Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально неодобряемого действия.		
	2	Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.		
	3	Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.		
Внеаудиторная самостоятельная работа: разбор студентами образцов социальной рекламы		2	3	
Самостоятельная работа по подготовке к итоговому контролю: работа с конспектами и учебной литературой. Форма итогового контроля: дифференцированный зачёт.			2	2,3
Всего:			52	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач.)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 ([Воронеж, ул. Хользунова, 40-а](#)). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 ([Воронеж, ул. Хользунова, 40-а](#)). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские задания (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

Основная литература:

1. Мухаев, Р. Т. Основы социологии и политологии : учебник / Р. Т. Мухаев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 496 с. : ил., табл. – (Среднее профессиональное образование). – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684702> (дата обращения: 14.02.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01087-7. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Социология: курс лекций/ [А.В. Глухова и др.]: курс лекций/ [А.В. Глухова и др.] : курс лекций / [А.В. Глухова и др.] .— Воронеж : Истоки, 2014 .— 307 с
2. Томбу, Дина Вольдемаровна. Социология рекламной деятельности : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 040200 "Социология"] / Д.В. Томбу .— М.: Форум : ИНФРА-М, 2009 .— 240 с.
3. Федотова, Лариса Николаевна. Социология рекламной деятельности : [учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама"] / Л.Н. Федотова .— 4-е изд. — М. : Оникс, 2008 .— 556 с.
4. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 071103 "Продюсерство кино и телевидения"] / Г.П. Бакулев .— 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Аспект-Пресс, 2010 .— 191, [1] с.
5. Бехманн Г. Современное общество. Общество риска, информационное общество, общество знаний : пер. с нем. / Готтхард Бехманн .— М. : Логос, 2010 .— 247 с.
6. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации : [учебное пособие для студ. вузов, обуч. по направлению 050400 "Социально-экономическое образование"] / О.Л. Гнатюк .— М. : КНОРУС, 2010 .— 255, [1] с

Интернет-ресурсы:

1. Учебно-методическая и профессиональная литература для студентов и преподавателей технических, естественнонаучных и гуманитарных специальностей <http://www.twirpx.com/>
2. Социология рекламной деятельности <https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=6719>

7. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Итоговый контроль в форме дифференцированного зачёта.

Критерии оценки экзамена по итогам освоения дисциплины:

- **отлично**: знание основного материала дисциплины, умение самостоятельно использовать его для решения прикладных задач, успешное выполнение тестов;
- **хорошо**: знание большей части материала дисциплины и методов его использования, умение решать типовые задачи, успешное выполнение тестов;
- **удовлетворительно**: наличие представления об основных положениях материала дисциплины, умение использовать его для решения простейших задач, неполное выполнение тестов;
- **неудовлетворительно**: отсутствие практических навыков при слабом представлении о содержании дисциплины, невыполнение тестов.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Основные показатели оценки результата
УМЕНИЯ	

<ul style="list-style-type: none"> - применять социологические методы для решения профессиональных задач; - методологически грамотно анализировать особенности и предпочтения целевых аудиторий рекламного воздействия; - проводить социологические исследования в области рекламного рынка, используя различные методы. <p style="text-align: center;">ЗНАНИЯ</p> <ul style="list-style-type: none"> - объекта, предмета, целей, задач и принципов социологических исследований рекламного рынка; - основных терминов социологии и методов проведения социологического анализа; - основных институтов рынка рекламы и их специфики; - сущности процессов, происходящих на рекламном рынке (российском и мировом) и тенденций развития рынка рекламы. 	<ul style="list-style-type: none"> - практическое применение социологических методов при выявлении требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка; - грамотное проведение анализа особенностей и предпочтения целевых аудиторий рекламного воздействия для выявления требований целевых групп потребителей; - грамотное проведение социологических исследований в области рекламного рынка, используя различные социологические методы; - верное определение объекта, предмета, целей, задач и принципов социологических исследований рекламного рынка; - четкая формулировка терминов социологии; - грамотное проведение социологического анализа, осуществляя поиск рекламных идей; - разработка средств продвижения рекламного продукта, применяя знания основных институтов рынка рекламы и их специфики; - планирование собственной работы в составе коллектива исполнителей, осуществление самоконтроля изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее, используя знания сущности процессов, происходящих на рекламном рынке и тенденций развития рынка рекламы
---	---

Результаты обучения (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата
ОК-1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Самостоятельный выбор студента своей будущей профессии в сфере журналистики, проявление к ней устойчивого интереса. Верное определение задач будущей профессии и методов их осуществления.
ОК-2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Обоснованность выбора типовых методов и способов выполнения профессиональных задач при организации собственной деятельности
ОК-3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Быстрая оценка стандартных и нестандартных ситуаций. Самостоятельное осуществление действий

	для решения различных ситуаций. Проявление ответственности за свои действия в различных ситуациях.
ОК-4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Осуществление поиска и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК-5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Своевременное использование информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК-6 Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями. ОК-7 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	Успешная работа в коллективе и команде. Правильная постановка задач и их оценка при общении с коллегами, руководством, потребителями. Проявление ответственности за действия членов команды (подчиненных). Проявление ответственности за результат выполнения задания.
ОК-8 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Корректное определение задач профессионального и личностного развития. Самостоятельное изучение новых направлений и инноваций в профессии. Проявление желания повысить свою квалификацию.
ОК-9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Ориентирование в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК-10 Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.	Владение основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности
ОК-11 Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми знаниями общения на иностранном языке.	Демонстрация владения экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми знаниями общения на иностранном языке.
ПК-1.1 Осуществлять поиск рекламных идей.	Грамотное осуществление поиска различных решений при создании рекламного продукта, разработка композиционного решения рекламного продукта, использование методов проектирования рекламного продукта.
ПК-3.1 Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	Грамотное проведение социологических исследований, составление программ соц.исследований
ПК-3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта	Грамотное составление медиа-плана и проведение сегментирования рынка.
ПК-4.1 Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей	Грамотное составление личного плана работы специалиста по рекламе на основе тайм-менеджмента
ПК-4.2 Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.	Грамотное согласование рекламной продукции, корректировка и устранение недостатков.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Специальность 42.02.01 «Реклама»

шифр и наименование специальности

Дисциплина ОП.09 Социология рекламной деятельности

код и наименование дисциплины

Профиль подготовки гуманитарный

в соответствии с Учебным планом

Форма обучения очная

Учебный год 2022 - 2023

Ответственный составитель

Преподаватель кафедры связей с общественностью, рекламы

и дизайна ВГУ

Осенкова Т.А. ____ 20__

должность, подразделение

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО

Куратор ОПОП СПО

по специальности 42.02.01 «Реклама» Окс С.И. ____ 20__

подпись

расшифровка подписи

Зав. отделом обслуживания ЗНБ Шалина И.П. ____ 20__

подпись

расшифровка подписи

РЕКОМЕНДОВАНА НМС факультета журналистики

протокол от 20.05.2021 г. № 8