

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Гаскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор	МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Дата подписания: 19.06.2025 10:43:06 Уникальный идентификатор документа: 04c19ed8b0b9815b6c077a48609a678886522525	Рабочая программа дисциплины "Социология рекламы" по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Социология рекламы

Направление подготовки (специальность)

39.03.01 Социология

Направленность (профиль)

Социология маркетинга и рекламы

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2025

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2025 г.



Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины - изучение теоретических и практических аспектов рекламной деятельности, специфики рекламной коммуникации в современном обществе.

Изучение дисциплины направлено на решение следующих задач:

- 1) рассмотреть ключевые понятия социологии и психологии рекламы, особенности и технологии создания рекламного продукта;
- 2) сформировать навыки анализа рекламы как социального института;
- 3) развить у студентов умения поэтапной разработки рекламной кампании и применения психологических методов привлечения внимания потребителей к рекламным обращениям;
- 4) познакомить студентов с социологическими методами изучения рекламы и рекламного рынка;
- 5) выработать навыки использования полученных знаний в профессиональной деятельности для повышения эффективности рекламной коммуникации и регулирования взаимодействий между рекламодателями и потребителями.

Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов:

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ПК-2: Способность к организационному и методическому обеспечению сбора социологической информации

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.ДВ.01.02

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучение дисциплины базируется на компетенциях, освоенных в ходе изучения курсов:

Маркетинг

Маркетинговые исследования

Связи с общественностью

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Компетенции, приобретённые студентом в ходе освоения дисциплины, используются в дальнейшем при изучении курсов:

Менеджмент в рекламной деятельности

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Социология маркетинга

Социология маркетинговых коммуникаций

Рекламная деятельность

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

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Знать:

- как осуществлять поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач.
- приемы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.

Уметь:

- выполнять поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач.
- использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач.

Владеть:



- навыками поиска информации и определения критериев системного анализа поставленных задач.
- навыками критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.

ПК-2: Способность к организационному и методическому обеспечению сбора социологической информации

Знать:

- методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.
- правила подготовки инструментария для сбора социологической информации.
- особенности проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации.

Уметь:

- детализировать методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.
- разрабатывать инструментарий для сбора социологической информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов).
- проводить инструктаж персонала по сбору социологической информации.

Владеть:

- методами сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.
- навыками разработки инструментария для сбора социологической информации.
- технологией проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- как осуществлять поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач.
3.1.2	- приемы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.
3.1.3	- методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.
3.1.4	- правила подготовки инструментария для сбора социологической информации.
3.1.5	- особенности проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации.
3.2	Уметь:
3.2.1	- выполнять поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач.
3.2.2	- использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач.
3.2.3	- детализировать методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.
3.2.4	- разрабатывать инструментарий для сбора социологической информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов).
3.2.5	- проводить инструктаж персонала по сбору социологической информации.
3.3	Владеть:
3.3.1	- поиска информации и определения критериев системного анализа поставленных задач.
3.3.2	- критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.
3.3.3	- сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.
3.3.4	- разработки инструментария для сбора социологической информации.
3.3.5	- проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации.
3.3.6	



4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 144	Виды контроля в семестрах: экзамены 3
в том числе :	
аудиторные занятия : 52	
самостоятельная работа : 46,6	
часов на контроль : 36	
контактная работа: 61,4	
ИКР: 9,4	

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. 1. Понятие рекламы: социологический и психологический подходы. Функции рекламы в обществе			
1.1	Социологический подход к понятию и функциям рекламы. /Лек/	3	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
1.2	Социологический и психологический подход к понятию и функциям рекламы. /Пр/	3	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
1.3	Социологический и психологический подход к понятию и функциям рекламы. /Ср/	3	9,4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
1.4	Психологический подход к понятию и функциям рекламы. /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
	Раздел 2. 2. Организация и регулирование рекламной деятельности. Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе			
2.1	Организация и регулирование рекламной деятельности. Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе /Лек/	3	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2
2.2	Организация и регулирование рекламной деятельности. Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе /Пр/	3	8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
2.3	Организация и регулирование рекламной деятельности. Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе /Ср/	3	10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э3
	Раздел 3. 3. Сегментация потребительского рынка . Рекламный текст: структура и приёмы создания			
3.1	Основы и принципы сегментации потребительского рынка. /Лек/	3	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3



3.2	Основы и принципы сегментации потребительского рынка. /Пр/	3	10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
3.3	Особенности создания рекламного текста с учетом целевой аудитории. /Ср/	3	12,9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э3
3.4	Особенности создания рекламного текста с учетом целевой аудитории. /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
Раздел 4. 4. Социологические исследования рекламной деятельности. Социологическое обеспечение рекламной кампании				
4.1	Социологические исследования рекламной деятельности. Социологическое обеспечение рекламной кампании /Ср/	3	14,3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
4.2	Социологические исследования рекламной деятельности. Социологическое обеспечение рекламной кампании /Пр/	3	10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
4.3	Контрольная работа /ИКР/	3	9,4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э3

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, доклад, собеседование (экзамен).

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Вопросы для самоконтроля (устный опрос):

1. С чем связано появление рекламы?
2. Какова роль рекламы в современном обществе?
3. Дайте характеристику основных этапов развития рекламного дела в России и за рубежом.
4. Опишите структуру современной рекламы.
5. Какие виды рекламы выделяют в зависимости от поставленных задач? Приведите примеры.
6. Дайте характеристику функций рекламы в обществе.
7. Какие из рассмотренных функций, на Ваш взгляд, являются наиболее важными? Обоснуйте свой ответ.
8. Какие еще функции (задачи) выполняет реклама в обществе?

Примерные темы докладов:

1. Реклама как социальный институт
2. Современный рекламный бизнес
3. Рекламный рынок России: состояние и перспективы развития
4. Правовое и нравственное регулирование рекламной деятельности
5. Реклама как метод управления поведением потребителей
6. Рекламная кампания: понятие, виды, социологическое обеспечение
7. Рекламные агентства: структура и специфика деятельности
8. Отношение населения к рекламе
9. Социокультурное влияние рекламы
10. Гендерный аспект рекламной коммуникации
11. Семейные образы в рекламе
12. Международные аспекты рекламы
13. Юмор в рекламе
14. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы



15. Дизайн рекламы
16. Креатив в рекламе
17. Имиджевая реклама
18. Рекламный образ как фактор потребительского поведения
19. Бренд: понятие, структура, технология создания
20. Манипулятивные технологии в рекламе
21. Использование мифов в рекламе
22. Социальная реклама как специфическая отрасль рекламной деятельности
23. Политическая реклама
24. «Детская реклама»: особенности языка и способы воздействия
25. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
26. Реклама в сфере туризма и гостиничного бизнеса
27. Реклама в банковской сфере
28. Реклама образовательных услуг
29. Реклама торгового предприятия
30. Реклама в античном обществе
31. Западноевропейская и североамериканская реклама 19 – 20 веков
32. История российской рекламы

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Примерные вопросы для собеседования (экзамена):

1. Понятие рекламы, ее назначение и функции.
2. Исторические этапы в развитии рекламы в России.
3. Основные субъекты и направления рекламной деятельности. Разработка рекламного бюджета.
4. Типы и виды рекламы.
5. Психология рекламы как отрасль научного знания.
6. Мотивация поведения потребителя.
7. Психологические факторы формирования интереса потребителей к рекламе. Уникальное торговое предложение.
8. Методы привлечения внимания к рекламному сообщению.
9. Рекламные стратегии.
10. Форма рекламного обращения. Варианты стилизового оформления рекламного обращения.
11. Структура рекламного обращения. Схема рекламного текста.
12. Использование музыки и цвета в рекламе.
13. Рекламный слоган: виды и правила составления. Методика создания рекламного имени.
14. Средства и носители рекламной информации.
15. Преимущества и недостатки теле- и радиорекламы. Правила создания теле- и радиороликов.
16. Разновидности печатной рекламы.
17. Наружная реклама, ее назначение, виды, правила создания.
18. Понятие, назначение и ценность товарного знака. Виды товарных знаков.
19. Бренд и брендинг.
20. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией и культурной общества.
21. Социальные ценности в рекламе.
22. Рекламная кампания: понятие, виды, этапы проведения.
23. Цели и виды контроля рекламной деятельности.
24. Правовое регулирование рекламной деятельности.

6.4. Критерии оценивания

Критерии оценивая теоретического вопроса (собеседование, контрольная работа):

«отлично»:

- 1) студент логично и последовательно излагает материал;
- 2) студент умеет выявлять и анализировать проблемы и предлагает способы их решения;
- 3) студент знает основные принципы принятия и реализации решений;
- 4) содержание выступления подтверждает знание и свободное владение фактическим материалом студента по теме;

«хорошо»:

- 1) студент испытывает отдельные затруднения в логичности и последовательности изложения материала;
- 2) студент допускает отдельные неточности и затруднения в выявлении и анализе проблемы;
- 3) студент допускает незначительные ошибки при определении принципов принятия решений;
- 4) в содержании выступления присутствуют незначительные неточности при изложении фактического материала



«удовлетворительно»:

- 1) студент частично отражает содержание заявленной темы; материал в значительной степени излагается бессистемно и с нарушением логических связей;
- 2) студент испытывает значительные трудности при анализе фактического материала и формировании решения проблем;
- 3) студент испытывает затруднения в изложении фактического материала;
- 4) студентом допускаются ошибки в основном содержания понятий

«неудовлетворительно»:

- 1) студент не отражает содержание заявленной темы, не владеет фактическим материалом;
- 2) студент не умеет анализировать и выявлять проблемы в конкретных ситуациях;
- 3) студент не приводит конкретных примеров, подтверждающих те или иные факты из предметной области вопроса, он не может изложить фактический материал;
- 4) выступление не отражает основные понятия предмета.

Критерии оценивая доклада:

«отлично»:

- 1) текст доклада тесно увязан с заявленной темой;
- 2) актуальность представляемого материала обоснована и доказательна;
- 3) доклад дополняется наглядной, информативной презентацией;
- 4) материал доклада представляется эмоционально, громко и разборчиво;
- 5) докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса, акцентируя внимание на наиболее важные моменты материала

«хорошо»:

- 1) Текст доклада в основных моментах пересекается с заявленной темой;
- 2) студент представляет материал доклада понятно и доступно;
- 3) докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса

«удовлетворительно»:

- 1) текст доклада частично отражает содержание заявленной темы;
- 2) в ходе доклада студент практически всегда читает материал с листа;
- 3) докладчик не приводит конкретных примеров, подтверждающих те или иные факты из предметной области вопроса

«неудовлетворительно»:

- 1) текст доклада не отражает содержание заявленной темы;
- 2) в ходе доклада студент читает материал с листа;
- 3) докладчик не приводит конкретных примеров, подтверждающих те или иные факты из предметной области вопроса;
- 4) студент не может ответить на задаваемые по теме доклада вопросы

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	Бухтерева О. С.	Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие (https://znanium.com/catalog/document?id=399472)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022	ЭБС
Л1.2	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, бренд: учебное пособие (https://znanium.com/catalog/document?id=431490)	Москва : Дашков и К, 2022	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Снигирева Е. А.	Современная социальная реклама: проблемы экологии: студенческая научная работа (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595219)	Санкт-Петербург : б.и., 2020	ЭБС



	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.2	Фрумкин Г.М.	Сценарное мастерство: кино-телевидение-реклама: учебное пособие (https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126513.html)	Москва : Академический Проект, 2020	ЭБС
Л2.3	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408)	Москва : Дашков и К, 2022	ЭБС

7.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л3.1	Христофоров А.В., Христофорова И.В., Подрезов А.А., Музлев С.В., Семёнова Е.И., Орлова Е.А., Суглобов А.Е., Макеева Д.Р., Овсийчук В.Я., Банк О.А., Банк С.В.	Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: монография (https://znanium.com/catalog/document?id=346518)	Москва : Издательский Центр РИОР, 2020	ЭБС
Л3.2	Беляев В.И., Бугакова М.М., Бугакова Е.В., Пяткова О.Н.	Основы маркетинга сферы услуг: учебник (https://book.ru/book/934313)	Москва : КноРус, 2020	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – URL: http://biblioclub.ru/
Э2	eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка.
Э3	Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Лань.

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Connect Acrobat

LMS Moodle

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс]: официальный сайт / Российская государственная библиотека. – Москва: Рос. гос. б-ка, 2003 – . – Доступ к полным текстам из читальных залов библиотеки ЧелГУ: <http://diss.rsl.ru/> (Дата обращения: 23.07.2018).
2. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека [научной периодики на русском языке]. — Москва, [1999 –]. – Доступ к полным текстам после регистрации из сети ЧелГУ. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (Дата обращения: 23.07.2018).
3. Официальный портал Федерального Собрания Российской Федерации [Электронный ресурс]. – М.: Интра- Плюс, 2000. – Режим доступа: <http://www.duma.ru/>. – Загл. с экрана.
4. Фонд «Общественное мнение» [Электронный ресурс] . – М.: Интра-Плюс, 2008. - Режим доступа: <http://fom.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины осуществляется с использованием средств обучения общего назначения:

- аудитории для проведения лекционных и практических занятий 2-го, 4-го и лабораторного корпусов ЧелГУ с возможностью использования переносного мультимедийного оборудования (экран, ноутбук, проектор,
- компьютерные классы;
- лаборатория кафедры учета и финансов (аудитория 206 2-го учебного корпуса), оборудованная компьютерами с возможностью доступа в интернет (аудитория для самостоятельной работы студентов).



9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Курс «Социология рекламы» предназначен для студентов, обучающихся по направлению Социология (бакалавриат). Дисциплина требует от обучающихся знаний по истории, обществознанию и русскому языку в объемах, определенных для данных дисциплин соответствующим Государственным стандартом для общего среднего образования.

Основную трудность в период адаптации обучающихся к системе университетской подготовки вызывает самостоятельная работа, в том числе - и самостоятельная работа по подготовке к семинарским (практическим) занятиям.

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

- 1) формирование целостного представления об объекте, предмете, основных понятиях социологии организаций; исторических этапах ее становления и развития, ключевых подходах к рассмотрению организации; особенностях появления и развития социологии организаций в России; основных элементах структуры организации;
- 2) выработку умения объяснить взаимосвязь социологии рекламы с другими дисциплинами (социологическими, управленческими, социально-психологическими) и обозначить ее место среди них; обозначить роль рекламы в функционировании и развитии общества в целом, а также отдельных социальных групп, общностей и индивидов; объяснить влияние факторов внешней среды на эффективность рекламной деятельности;
- 3) выработку навыков использования полученных знаний при анализе рекламной деятельности; анализе и корректировке социально-психологического климата в трудовом коллективе; при разработке социальных проектов, внедрении новых социальных технологий по оптимизации рекламной деятельности.

Решение этих задач следует начать с поиска и подбора литературы.

Изучение дополнительной информации по теме. Курс лекций дает необходимую минимальную информацию, при подготовке к семинарским занятиям и экзамену, для качественного и всестороннего изучения потребуются периодические источники – статьи в журналах, опубликованные материалы научных конференций по проблемам социологии организаций. Во время изучения курса студенты регулярно просматривают основные публикации по изучаемой проблематике, подбирают материалы, расширяющие их представления о темах курса.

Рекомендуются для просмотра и изучения следующие издания: журналы «Социология», «Человек и труд», «Управление персоналом», «Проблемы прогнозирования», «Социальная политика и социология», «Вестник Московского университета», «Общественные науки и современность», Серия 18. Социология и политология, «Социологические исследования» («Социс»), «Вестник ЧелГУ», Серия Философия, социология, культурология, «Поиск», «Вестник РАН».

Работу по поиску и изучению научных публикаций в профессиональной литературе рекомендуется начинать с ознакомления со списком публикаций выбранного научного журнала. Такой список всегда представлен в последнем номере журнала каждого года. В сносках и ссылках на источники, которые содержатся в опубликованных статьях, представлены научные монографии, статистические справочники и другая научная литература по избранной теме, а также нормативные документы, регламентирующие и регулирующие изучаемые социальные отношения.

Изучение дополнительной информации должно завершаться ее представлением в определенной форме. Письменно - в виде реферата. Устно - в виде доклада, дискуссии.

В сообщении для выступления на семинаре или практическом занятии рекомендуется придерживаться следующей структуры:

- 1) представление собственного интереса к теме сообщения;
- 2) описание общественного интереса к теме исследований (актуальность);
- 3) представление позиций авторов по теме, сгруппированных по некоторому общему признаку (акценты в представлении вопросов, логика подходов, время публикации, опора на эмпирические данные и т.д.);
- 4) собственное отношение к проблеме, комментарии и рассуждения;
- 5) выводы по представленному материалу и предложение собственных рекомендаций по решению проблемы.

В процессе обсуждения сообщения (дискуссии) слушателям рекомендуется воздерживаться от критических высказываний негативного содержания в адрес выступающего. Наиболее целесообразным и полезными в научном, учебном и мотивационном плане полагается соблюдение двух правил:

- 1) замечание положительных моментов в представленном сообщении;
- 2) высказывание конструктивной критики, представление и обоснование собственной позиции по теме.

Методические рекомендации по изучению отдельных тем:

При изучении отдельных тем необходимо строго следовать рекомендациям преподавателя, заострять внимание на наиболее сложных вопросах, указанных преподавателем. В учебно-методическом комплексе представлены основная и дополнительная литература, а также интернет-источники, которые желательно использовать для подготовки к семинарским занятиям и наилучшего понимания представленного на лекции материала.

В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции (вебинары) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, электронная почта). Большую



часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами. Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством электронной почты. Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.