

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**PR-технологии в современных международных отношениях**  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

7 семестр

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель** освоения дисциплины «PR-технологии в современных международных отношениях» является изучение особенностей использования PR-технологий в современных отношениях и координация данной дисциплины с другими дисциплинами специализации в области рекламы и связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по этому направлению обучения.

**Задачами** курса являются:

1. понимать природу современных международных отношений;
2. выявлять основные факторы и тенденции развития мировых политических процессов;
3. критически оценивать различные теоретические школы и подходы, существующие в данной области;
4. уметь применять теоретические знания для анализа текущих проблем мировой политики;
5. уметь анализировать PR-технологии, используемые в современных международных отношениях

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «PR-технологии в современных международных отношениях» относится к вариативной части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «GR как инструмент взаимодействия с органами власти», «Стратегия использования СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Политические процессы и современность» и т.п.

**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-2	частичное	<b>Знать</b> закономерности развития рекламы и связей с общественностью <b>Уметь</b> анализировать национально-исторические особенности развития рекламы и связей с общественностью <b>Владеть</b> приемами освещения общественных и государственных институтов
ОПК-5	частичное	<b>Знать</b> политические и экономические механизмы функционирования правовых и этических норм регулирования макрокоммуникационных систем региона, страны и мира <b>Уметь</b> использовать знания о тенденциях развития макрокоммуникационных систем региона, страны и мира в своей профессиональной деятельности

		<b>Владеть</b> навыками оценки тенденций развития макрокоммуникационных систем региона, страны и мира
ПК-2	Частичное	<b>Знать</b> основные количественные и качественные методы исследования <b>Уметь</b> находить и анализировать необходимую информацию <b>Владеть</b> основными количественными и качественными методами исследования

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Информация в международных отношениях: введение в тему.

Непубличная информация

Медиа и публичная информация в международных отношениях.

Мягкая сила” как способ включения информационного инструмента в международные отношения

Информация и технологии

Медиа в глобальном мире

Информационная открытость

Информационная безопасность

Научная информация

История международных отношений и ее влияние на современную внешнюю политику

#### 5. ВИД АТТЕСТАЦИИ - ЭКЗАМЕН

#### 6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 7

Составитель: Доц. каф. ЖРСО Щитко В.С. Щитко В.С.

Заведующий кафедрой ЖРСО Литвинова Н.Ю. Литвинова Н.Ю.

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Литвинова Н.Ю. Литвинова Н.Ю.

Директор института Петровичева Е.М. Е.М. Петровичева

Дата:

Печать института



**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Анализ документов в рекламе и связях с общественностью**  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**5 семестр**

**2. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель** освоения дисциплины «Анализ документов в рекламе и связях с общественностью» является изучение студентами особенностей использования социологических методов в рекламе и связях с общественностью, координации данной дисциплины с другими дисциплинами специализации в области рекламы и связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по этому направлению обучения.

**Задачами** курса являются:

1. изучить требования, предъявляемые к научному исследованию;
2. изучить методологические, организационные основы исследовательской деятельности;
3. изучить требования к представлению результатов социологического исследования.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Анализ документов в рекламе и связях с общественностью» относится к базовой части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Метод опроса в рекламе и связях с общественностью», «Социологические методы в рекламе и связях с общественностью», «Методы политических исследований» и т.п.

**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-2	Частичное	<b>Знать</b> основные количественные и качественные методы исследования <b>Уметь</b> находить и анализировать необходимую информацию <b>Владеть</b> основными количественными и качественными методами исследования
ПК-5	Частичное	<b>Знать</b> факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ <b>Уметь</b> выявлять существенные характеристики целевой аудитории <b>Владеть приемами</b> выявления существенных характеристик целевой аудитории
ПК-6	частичное	<b>Знать</b> основные требования, предъявляемые к составлению аналитических отчетов <b>Уметь</b> проводить презентацию результатов исследования <b>Владеть</b> текстовыми редакторами для составления отчета

**4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Место документальных методов среди других методов сбора социологической информации.

Типы документальных источников, используемых в социологии. Классификация документов

Проблемы достоверности документальной информации

Методы анализа документов: традиционные и формализованные

Сущность традиционного подхода.

Внешний и внутренний анализ документа. Информационная емкость и ценность документа, старение информации.

Контент-анализ

Основные процедуры контент-анализа

Категории анализа, единицы анализа, единицы счета.

Виды формализованного анализа содержания

Особенности анализа содержания личных документов.

Отчет в социологическом исследовании

**5. ВИД АТТЕСТАЦИИ - ЭКЗАМЕН**

**6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 4**

Составитель: Доц. каф. ЖРСО Щитко В.С. Щитко В.С.

Заведующий кафедрой ЖРСО Литвинова Н.Ю. Литвинова Н.Ю.

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Литвинова Н.Ю. Литвинова Н.Ю.

Директор института Петровичева Е.М.

Е.М. Петровичева

Дата:

Печать института



**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Блогосфера как площадка для PR-деятельности**  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**5 семестр**

**3. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель** освоения дисциплины «Блогосфера как площадка для PR-деятельности» является изучение студентами особенностей использования блогосферы как площадки для PR-деятельности координация данной дисциплины с другими дисциплинами специализации в области рекламы и связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по этому направлению обучения.

**Задачами** курса являются:

4. изучить специфику PR-кампании, методов планирования PR-кампании исходя из типа товара, потребителя, состояния рынка и имеющегося бюджета;
5. получить практические навыки в планировании бюджета, распределении его по медиа-каналам и осуществлении анализа эффективности рекламной деятельности;
6. изучить возможности использования блогосферы как площадки для PR-деятельности.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Блогосфера как площадка для PR-деятельности» относится к базовой части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Стратегия и тактика использования СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Интернет как современная площадка для рекламной и PR-деятельности», «Контекстная реклама» и т.п.

**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП 14 16 22

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-14	частичное	<b>Знать</b> основные принципы работы с большими объемами информации <b>Уметь</b> работать с большими объемами информации <b>Владеть</b> основами работы с большими объемами информации
ПК-16	частичное	<b>Знать</b> правила коммуникации в сети Интернет <b>Уметь</b> осуществлять мониторинг информации в сети Интернет <b>Владеть</b> программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации
ПК-22	частичное	<b>Знать</b> правила формулирования целей и задач послания и сообщения <b>Уметь</b> формулировать цели и задачи послания и сообщения исходя из информационного повода <b>Владеть</b> методами формулирования целей и задач послания и сообщения

**4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Взаимодействие пользователя с рекламой в Интернет. Рекламные носители в Интернет Сайт, как инструмент PR-деятельности. Классификация сайтов.

Поисковые системы и каталоги

PR - в сети. Аудитория сети Интернет. Принципы медиапланирования в сети

История развития блогосферы как площадки PR-деятельности

Способы продвижения в блогосфере

Этапы продвижения бренда в блогосфере

Проблемы продвижения в блогосфере

Оценка эффективности PR- кампаний.

## 5. ВИД АТТЕСТАЦИИ - ЗАЧЕТ

## 6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 2

Составитель: Доц. каф. ЖРСО Щитко В.С. Щитко В.С.

Заведующий кафедрой ЖРСО Литвинова Н.Ю. Литвинова Н.Ю.

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Литвинова Н.Ю. Литвинова Н.Ю.

Директор института Петровичева Е.М. Е.М. Петровичева

Дата:

Печать института



## АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Брендинг

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

6 семестр

#### 4. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** освоения дисциплины «Брендинг» является создать у студентов представление о построении и управлении брендом и координация данной дисциплины с другими дисциплинами специализации в области рекламы и связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по этому направлению обучения.

**Задачами** курса являются:

6. сформировать у студентов представление о структуре и тенденциях развития рынка услуг по рекламе и связям с общественностью в России и за рубежом;
7. сформировать представление о технологиях построения бренда;
8. сформировать представление о технологиях управления брендом.

#### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Брендинг» относится к базовой части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Реклама как вид профессиональной деятельности», «Основы выставочной деятельности», «Социальная реклама» и т.п.

#### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-4	частичное	<b>Знать</b> потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности <b>Уметь</b> отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности <b>Владеть</b> методами определения ценностей и ожиданий целевых аудиторий
ПК-16	частичное	<b>Знать</b> правила коммуникации в сети Интернет <b>Уметь</b> осуществлять мониторинг информации в сети Интернет <b>Владеть</b> программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации
ПК-21	частичное	<b>Знать</b> особенности протекания бизнес-процессов <b>Уметь</b> моделировать (описывать) бизнес-процессы <b>Владеть</b> навыками моделирования бизнес-процессов
ПК-24	частичное	<b>Знать</b> особенности инфраструктуры коммуникации и информационного обмена <b>Уметь</b> организовывать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена

		<b>Владеть</b> основами организации инфраструктуры коммуникации и информационного обмена между участниками проекта
--	--	--

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Бренд в системе PR-деятельности

Особенности формирования брендов на различных типах рынков

Аналитические процедуры в брендинге

Позиционирование бренда

Идентичность бренда

Формирование атрибутов бренда: функциональных и содержательных

Разработка моделей брендов

Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге

Стратегические задачи управления брендом

Изучение развития брендов

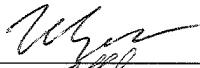
Марочные стратегии Растяжение и расширение бренда

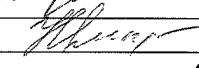
Формирование программ лояльности клиентов


Функциональные обязанности бренд-менеджера

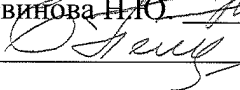
#### 5. ВИД АТТЕСТАЦИИ - ЗАЧЕТ, КР

#### 6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 4

Составитель: Доц. каф. ЖРСО Щитко В.С. 

Заведующий кафедрой ЖРСО Литвинова Н.Ю. 

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Литвинова Н.Ю. 

Директор института  Е.М. Петровичева

Дата:

Печать института





## АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Контекстная реклама

#### 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

#### 6 семестр

### 5. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** освоения дисциплины «Контекстная реклама» является изучение студентами особенностей использования контекстной рекламы и координация данной дисциплины с другими дисциплинами специализации в области рекламы и связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по этому направлению обучения.

**Задачами** курса являются:

7. изучить специфику рекламной деятельности, методов планирования рекламной деятельности исходя из типа товара, потребителя, состояния рынка и имеющегося бюджета;
8. получить практические навыки в планировании бюджета, распределении его по медиа-каналам и осуществлении анализа эффективности рекламной деятельности;
9. изучить возможности использования контекстной рекламы при продвижении товара.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Контекстная реклама» относится к вариативной части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Стратегия и тактика использования СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Интернет как современная площадка для рекламной и PR-деятельности», «Блогосфера как площадка для PR-деятельности» и т.п.

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-8	частичное	<b>Знать</b> комплекс маркетинговых коммуникаций <b>Уметь</b> использовать комплекс маркетинговых коммуникаций <b>Владеть</b> навыками интеграции средств продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
ПК-22	частичное	<b>Знать</b> правила формулирования целей и задач послания и сообщения <b>Уметь</b> формулировать цели и задачи послания и сообщения исходя из информационного повода <b>Владеть</b> методами формулирования целей и задач послания и сообщения

### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Взаимодействие пользователя с рекламой в Интернет. Рекламные носители в Интернет  
PR - в сети. Аудитория сети Интернет. Принципы медиапланирования в сети  
Основы контекстной рекламы

Основы рекламы в Google AdWords и Реклама в поисковой сети Google  
Контекстно-медийная сеть Google и видеореклама в Google  
Мобильная реклама в Google AdWords и Google. Покупки  
Основы рекламы в «Яндекс.Директ»  
Особенности использования «Яндекс.Директ»  
Эффективность контекстной рекламы «Яндекс.Директ»

**5. ВИД АТТЕСТАЦИИ - ЗАЧЕТ**

**6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 2**

Составитель: Доц. каф. ЖРСО Щитко В.С. Щитко В.С.

Заведующий кафедрой ЖРСО Литвинова Н.Ю. Литвинова Н.Ю.

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Литвинова Н.Ю. Литвинова Н.Ю.

Директор института Петровица Е.М.

Е.М. Петровица

Дата:

Печать института



**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Метод опроса в рекламе и связях с общественностью**  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**4 семестр**

**6. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель** освоения дисциплины «Метод опроса в рекламе и связях с общественностью» является изучение особенностей использования метода опроса в рекламе и связях с общественностью, координации данной дисциплины с другими дисциплинами специализации в области рекламы и связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по этому направлению обучения.

**Задачами** курса являются:

10. изучить требования, предъявляемые к научному исследованию;
11. изучить методологические, организационные основы исследовательской деятельности;
12. изучить требования к представлению результатов социологического исследования.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Метод опроса в рекламе и связях с общественностью» относится к базовой части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Социологические методы в рекламе и связях с общественностью», «Анализ документов в рекламе и связях с общественностью», «Методы политических исследований» и т.п.

**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-2	Частичное	<b>Знать</b> основные количественные и качественные методы исследования <b>Уметь</b> находить и анализировать необходимую информацию <b>Владеть</b> основными количественными и качественными методами исследования
ПК-5	Частичное	<b>Знать</b> факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ <b>Уметь</b> выявлять существенные характеристики целевой аудитории <b>Владеть приемами</b> выявления существенных характеристик целевой аудитории
ПК-6	Частичное	<b>Знать</b> основные требования, предъявляемые к составлению аналитических отчетов <b>Уметь</b> проводить презентацию результатов исследования <b>Владеть</b> текстовыми редакторами для составления отчета

**4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Программа социологического исследования  
Опрос как метод сбора данных. Виды опроса.  
Особенности сбора первичной социологической информации  
Интервьюирование и анкетирование как основные виды опросов  
Специфические виды опросов. Телефонный, почтовый, Интернет-опрос. Групповые  
опросы в социологии  
Анкета как исследовательский инструмент  
Классификация вопросов. Требования к формулировкам вопросов.  
Социометрический опрос.  
Экспертные опросы  
Методика и техника глубинного интервью  
Метод фокус-группы  
Отчет в социологическом исследовании

**5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – ЭКЗАМЕН**

**6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 5**

Составитель: Доц. каф. ЖРСО Щитко В.С. Щитко В.С.

Заведующий кафедрой ЖРСО Литвинова Н.Ю. Литвинова Н.Ю.

Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с  
общественностью» Литвинова Н.Ю. Литвинова Н.Ю.

Директор института Петровичева Е.М. Е.М. Петровичева

Дата:

Печать института



**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Социологические методы в рекламе и связях с общественностью**  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**3 семестр**

**7. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель** освоения дисциплины «Социологические методы в рекламе и связях с общественностью» является изучение студентами особенностей использования социологических методов в рекламе и связях с общественностью, координации данной дисциплины с другими дисциплинами специализации в области рекламы и связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по этому направлению обучения.

**Задачами** курса являются:

13. изучить требования, предъявляемые к научному исследованию;
14. изучить методологические, организационные основы исследовательской деятельности;
15. изучить требования к представлению результатов социологического исследования.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Социологические методы в рекламе и связях с общественностью» относится к базовой части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Метод опроса в рекламе и связях с общественностью», «Анализ документов в рекламе и связях с общественностью», «Методы политических исследований» и т.п.

**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
ПК-1	частичное	<b>Знать</b> современные информационно-коммуникационные технологии <b>Уметь</b> использовать специализированные программные продукты при проведении социологических исследований <b>Владеть</b> специализированными программными продуктами
ПК-2	Частичное	<b>Знать</b> основные количественные и качественные методы исследования <b>Уметь</b> находить и анализировать необходимую информацию <b>Владеть</b> основными количественными и качественными методами исследования
ПК-5	Частичное	<b>Знать</b> факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ <b>Уметь</b> выявлять существенные характеристики целевой аудитории <b>Владеть приемами</b> выявления существенных характеристик целевой аудитории
ПК-6	частичное	<b>Знать</b> основные требования, предъявляемые к составлению аналитических отчетов

Уметь проводить презентацию результатов исследования  
Владеть текстовыми редакторами для составления отчета

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Структура и уровни социологического знания. Соотношение теории и методологии в социологическом исследовании  
Понятийный аппарат социологии в парадигме современного социологического знания.  
Роль концептуальных моделей в социологических исследованиях  
Виды социологического исследования  
Программа и план социологического исследования  
Логический анализ основных понятий концептуальной модели социологического исследования  
Измерение социальных явлений  
Выборочный метод в прикладной социологии  
Методы опроса  
Метод наблюдения  
Метод фокус групп  
Метод контент-анализа данных  
Биографический метод  
Тестирование  
Метод экспертной оценки  
Социологический эксперимент  
Методы социометрии  
Измерение социальных установок  
Использование статистических данных  
Обобщение результатов социологического исследования в рекламе и связях с общественностью  
Объяснение результатов социологического исследования  
Подготовка социологического отчета, разработка рекомендаций в рекламе и связях с общественностью

#### 5. ВИД АТТЕСТАЦИИ - ЭКЗАМЕН

#### 6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 6

Составитель: Доц. каф. ЖРСО Щитко В.С. \_\_\_\_\_  
Заведующий кафедрой ЖРСО Литвинова Н.Ю. \_\_\_\_\_  
Председатель учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Литвинова Н.Ю. \_\_\_\_\_  
Директор института \_\_\_\_\_ Е.М. Петровичева

Дата:

Печать института

