

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт истории, международных отношений и социально-политических  
наук

Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИИМОСПН

С.А. Дитковская

« 14 » февраля 20 24 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
обучающихся по дисциплине

Социология рекламы

По направлению подготовки– 39.03.01 Социология (уровень бакалавриата)  
Профиль подготовки– Социология управления  
Квалификация выпускника – бакалавр  
Форма обучения– очная, заочная  
Курс– ОФО – 3 курс (6 семестр), ЗФО – 3 курс (8, 9 триместр)

Разработчик  
Старший преподаватель  
кафедры философии и социологии  
Герасимов А.В.  
Заведующий кафедрой философии  
и социологии

Лугуценко Т.В.

Протокол

от « 14 » февраля 20 24 г. № 9.1

Луганск, 2024

# 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

## 1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Социология рекламы» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины «Социология рекламы».

## 1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 Социология, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05 февраля 2018 г. №75.

## 1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Общепрофессиональные	
ОПК-1. Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	ОПК-1.1. Знает современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства, подходы их использования в профессиональной деятельности; понимает роль цифровой культуры в информационном обществе и профессиональной деятельности. ОПК-1.2. Умеет анализировать массивы данных с использованием современных программных средств; применять инструменты цифровой культуры в принятии организационно-управленческих решений. ОПК-1.3. Владеет приемами и методами анализа массивов данных; навыками использования информационно-коммуникационных технологий и программных средств в цифровой среде для взаимодействия с обществом, и решения цифровых задач в профессиональной деятельности
ОПК-2 Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	ОПК-2.1. Знает специфику социологического анализа и научного объяснения социальных явлений; ОПК-2.2. Умеет описывать социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации

	эмпирических данных; ОПК-2.3. Владеет навыками объяснения социальных явлений и процессов на основе концепций и объяснительных моделей социологии
--	---

#### 1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 1. Социология рекламы как отрасль социологического знания	ОПК– 1	Устный опрос
Тема 2. Направления социологических исследований в рекламной деятельности. Предпосылки появления рекламы как массового явления.	ОПК–1	Подготовка мультимедийных презентаций
Тема 3. Социальная реклама	ОПК-2	Выполнение практических заданий
Тема 4. Массовое сознание как объект рекламы	ОПК-2	Выполнение практических заданий
Тема 5. Особенности политического влияния СМИ, технологии манипулирования массовым сознанием.	ОПК– 1	Устный опрос
Тема 6. Реклама и ценностные ориентации общества	ОПК–1	Подготовка мультимедийных презентаций
Тема 7. Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации	ОПК-2	Выполнение практических заданий
Тема 8. Социологическое обеспечение рекламной компании Социальная эффективность рекламы	ОПК-2	Выполнение практических заданий
Промежуточная аттестация	ОПК– 1, ОПК– 2	Экзамен (письменный)

#### 1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
ОПК-1	Знает: основные методы и средства получения информации, возможности использования информационных технологий в образовательной деятельности, методику составления списка использованной литературы в соответствии с действующими стандартами, основы информационного мировоззрения; Умеет: использовать полученные знания и практические навыки для решения актуальных профессиональных задач, применять методы сбора и анализа данных;

	Владеет навыками: получения необходимой информации из различных типов источников, навыками оформления ссылок, сносок и библиографического списка.
ОПК-2	<p>Знает: основные классические и современные социологические теории и школы; методы социологического исследования и специфику их использования.</p> <p>Умеет: применять соответствующие целям конкретного исследования методы сбора и анализа данных; оценивать качество (валидность и надежность) социологической информации; формулировать научно обоснованные выводы на основе анализа информации;</p> <p>Владеет навыками: способностью использования фундаментальных социологических знаний; культурой мышления, способностью анализировать и обобщать информацию.</p>

## 1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

### Критерии оценивания учебных достижений студентов очной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
<b>6 семестр</b>	
Работа на семинарских занятиях	30
Написание МКР	10
Самостоятельная работа	20
Экзамен	40
<b>Итого за семестр:</b>	<b>100</b>

### Критерии оценивания учебных достижений студентов заочной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
<b>8, 9 триместр</b>	
Работа на семинарских занятиях	20
Написание МКР	10
Самостоятельная работа	30
Экзамен	40
<b>Итого за семестр:</b>	<b>100</b>

### Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание	

		курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	<b>75–82</b>	<b>С</b> – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	<b>63–74</b>	<b>D</b> – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	<b>50–62</b>	<b>E</b> – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	<b>21–49</b>	<b>FX</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	<b>0–20</b>	<b>F</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо	

		значимому повышению качества выполнения учебных заданий	
--	--	---	--

## 1.5. Образец оформления экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЛПУ»)

ИНСТИТУТ ИМОСПН  
кафедра философии и социологии

Экзамен (устный/письменный) по дисциплине: «Социология рекламы»  
Код/название направления подготовки **39.03.01 Социология**  
ОФО/ЗФО

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. ....
2. ....
3. ....

Утверждено на заседании кафедры философии и социологии, протокол №\_\_  
от \_\_.\_\_\_\_\_. 2024 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Лугуценко Т.В.

Экзаменатор \_\_\_\_\_ ФИО

## 2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

### 2.1. Оценочные средства текущего контроля (темы рефератов)

- 1 «Социология рекламы» как отрасль социологии.
- 2.Историко-социологические условия и этапы появления и развития рекламы.
- 3.Массовое сознание как объект рекламы: социологический и информационный аспекты.
- 4.Социально – психологические основы рекламы.
- 5.Реклама и ценностные ориентации общества.
- 6.Факторы рекламы: сфера производства.

7. Факторы рекламы: сфера потребления.
8. Политическая реклама.
9. Социальная реклама.
10. Особенности возникновения и эволюции зарубежной рекламы.
11. Особенности возникновения и эволюции отечественной рекламы.
12. Реклама в структурной парадигме (парадигме социальных фактов).
13. Реклама в интерпретативной парадигме.
14. Реклама в интегративной парадигме.
15. Реклама в обществе: эффекты и эффективность.
16. Классификация рекламных средств и направления в их применении.
17. Организация рекламной деятельности: кампании, агентства, бюджет, рекламодатели.
18. Социально-этическое и правовое регулирование рекламной деятельности.
19. Социологическое обеспечение рекламной кампании.
20. Измерение коммуникативной эффективности.
21. Измерение экономической эффективности рекламы.
22. Принципы разработки категорий для контент-анализа рекламы.
23. Построение атрибутивных карт восприятия торговой марки.
24. Построение неатрибутивных карт восприятия торговой марки.
25. Тестирование концепции нового товара и тестирование концепции позиционирования преимущества.
26. Основные принципы тестирования рекламного замысла.
27. Основные приемы тестирования эффективности рекламного продукта.
28. Основные показатели рекламных медиа-измерений.
29. Маркетинговые и социологические исследования рекламы.

#### **Темы для подготовки мультимедийных презентаций:**

1. Социальные функции рекламы
2. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи
3. Реклама и ценности инноваций
4. Современная реклама как форма межкультурной коммуникации
5. Ориентация рекламы на здоровый образ жизни
6. Ориентация рекламы на семейные ценности
7. Социальная реклама в современной ЛНР.
8. Западноевропейский опыт создания социальной рекламы.
9. Манипулирование общественным сознанием в рекламе
10. Реклама как явление массовой культуры
11. Использование исторической символики в рекламе как метод воспитания национальной культуры
12. Реклама в Интернете как социальное явление
13. Гендерные стереотипы в рекламе
14. Государственная политика в области рекламы в ЛНР
15. Национальные образы в рекламе
16. Социальный брэндинг в ЛНР
17. Потребительство как социальный феномен современности

18. Роль рекламы в процессе социализации личности
19. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу
20. Предтестирование и посттестирование рекламного продукта
21. Понятия «реклама» и «рекламная деятельность»: сходства и различия
22. Развитие информационных технологий и эволюция рекламы
23. Репрезентация в рекламе «героя нашего времени»
24. Отношение граждан ЛНР к рекламе (по результатам исследований)
25. Возможности качественных методов исследования в рекламном процессе
26. Возможности количественных методов исследования в рекламном процессе
27. Рынок медиаисследований в ЛНР
28. Методы исследования эффективности рекламы
29. Реклама как элемент социальной коммуникации
30. Агрессивная реклама в гражданском обществе
31. Проблема скрытой рекламы
32. Политическая реклама

### **Проблематика контрольных работ:**

- 1 Дайте определение понятий «реклама» и «рекламная деятельность». В чем вы видите их сходство и различие?
- 2 Назовите основных участников рекламной деятельности.
- 3 Что относится к сфере рекламной деятельности?
- 4 Чем потребление рекламы отличается от потребления товаров и услуг?
- 5 Какие виды рекламы в зависимости от назначения можно выделить?
- 6 Назовите социологические факторы возникновения рекламы как массового явления.
- 7 Как появление конкуренции производителей связано с возникновением рекламы?
- 8 Дайте определение понятий «толпа» и «масса». В чем вы видите их сходство и различие?
- 9 Расскажите, какие слои включает в себя социальная информация (подход Ю. Левады)?
- 10 К чему апеллирует реклама, на кого она воздействует?
- 11 Как реклама влияет на поведение людей, на общественные настроения?
- 12 Какие механизмы воздействия использует реклама, с какой эффективностью?
- 13 Какие факторы влияют на выбор рекламодателя?
- 14 Назовите характеристики процесса принятия решений индивидом при покупке товара.
- 15 Как характеристика товара диктует выбор СМК для размещения рекламы?
- 16 Чем различаются между собой потенциальная и реальная аудитории?
- 17 Какие методы применяются для определения качественных и количественных характеристик поведения потребителей?
- 18 Как определить рейтинг передачи?



- 19 Как повлияет на изменение рекламной практики возникновение интерактивного телевидения?
- 20 Какая выборка считается репрезентативной?
- 21 Назовите этапы создания рекламного сообщения.
22. Покажите на примере устойчивые предпочтения цвета у различных этнических сообществ.
23. Чем отличается социальная реклама от других видов рекламы?
24. Каково основное назначение социальной рекламы?
25. Назовите основные функции социальной рекламы.
26. Как вы считаете, на какие социальные проблемы в области социальной рекламы необходимо обратить внимание и действие в первую очередь?
27. Какие задачи решает социологическое обеспечение рекламной кампании?

## **2. 1. Оценочные средства текущего контроля (Вопросы к экзамену).**

- 1). Понятие, объект и предмет социологии рекламы
- 2). Понятия «реклама» и «рекламная деятельность»: сходства и различия.
- 3). Социология рекламной деятельности как социологическая теория среднего уровня
- 4). Направления социологических исследований в рекламной деятельности
- 5). Государственная политика в области рекламы в ЛНР.
- 6). Сфера производства как фактор появления рекламы как массового явления
- 7). Сфера распространения как фактор появления рекламы как массового явления
- 8). Сфера потребления как фактор появления рекламы как массового явления
- 9). Реклама как явление массовой культуры
- 10). Понятие, тематика и основные функции социальной рекламы
- 11). Законодательное регулирование в области социальной рекламы
- 12). Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в обществе
- 13). История развития социальной рекламы в России
- 14). Западноевропейский опыт создания социальной рекламы
- 15). Социальная реклама в современной ЛНР.
- 16). Социальный брендинг
- 17). Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу
- 18). Реклама как элемент социальной коммуникации
- 19). Потребительство как социальный феномен современности
- 20). Значение органов саморегулирования в области рекламы в современной ЛНР.
- 21). Массовое сознание как социальный феномен
- 22). Роль СМИ и рекламы в манипуляциях общественным сознанием
- 23). Понятие манипуляции. Манипулятивные возможности рекламы
- 24). Проблема информационно-психологической безопасности населения
- 25). Защита от манипулирования сознанием

- 26). Понятие ценности, ценностных ориентаций, социальной установки
- 27). Механизмы стереотипизации, подражания, идентификации, редукции и профанации ценностей как инструмент рекламы
- 28). Потребительство как социальный феномен современности.
- 29). Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы в инновационных процессах
- 30). Рынок медиаисследований в ЛНР.
- 31). Методы изучения аудитории СМИ
- 32). Понятие медиапланирования. Основные медиапараметры и их характеристика
- 33). Программа социологических исследований в рекламной деятельности
- 34). Исследования, проводимые перед началом кампании. Предтестирование и посттестирование рекламного продукта.
- 35). Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности
- 36). Исследования эффективности рекламы. Экономическая, психологическая, коммуникативная эффективность рекламы
- 37). Классификация оценочных и аналитических способов определения эффективности рекламы
- 38). Социальные функции рекламы
- 39). Национальные образы в рекламе
- 40). Развитие информационных технологий и эволюция рекламы
- 41). Реклама как компонент межкультурной коммуникации
- 42). Общественные функции СМИ.
- 43). Информационная функция как базовая в деятельности СМИ. Особенности тематизации социальной действительности.
- 44). Влияние СМИ на формирование речевых стилей.
- 45). СМИ как интегратор культуры. Возникновение мозаичной культуры.
- 46). Современные западные социологические концепции СМИ.
- 47). Политика регулирования в сфере коммуникации.
- 48). Ведущие теоретические концепции в западной социологии СМИ:
  - А) либеральный плюрализм;
  - Б) критическая перспектива (инструментализм, структурный детерминизм, концепция гегемонии);
  - В) технологический детерминизм;
  - Г) постмодернизм;
- 49). Подходы к регуляции медиа-систем:
  - А) свобода слова;
  - Б) общественные услуги;
  - В) модель связи.
- 50). Особенности политического влияния СМИ, технологии манипулирования массовым сознанием.
- 51). Рациональное и эмоциональное воздействие СМИ.
- 52). Особенности распространения информации.

53. Политическое влияние на аудиторию. Способы политического манипулирования.
54. Идеология и масс-медиа: Определение идеологии; Уровни влияния: сознание и подсознание.
55. Противоположность оценок роли СМИ в современном обществе, способы ограничения возможностей манипулирования.
56. Массовая коммуникация в контексте развития новых информационных технологий.
57. Основные характеристики информационного общества.
58. Социальный порядок в контексте интернет-коммуникаций.
59. Перспективы развития компьютерных коммуникаций: оптимистическая и критическая перспектива.
60. Основные теории в сфере масс-медиа
61. Символическая власть в обществе: роль СМИ.
62. Медиа и идеология; Взаимоусиление идеологических влияний при взаимодействии СМИ и рекламы.
63. Медиа и политические выборы.
64. Медиа между народом и элитой.
65. Основные парадигмы интерпретации деятельности СМИ в мировой и отечественной социологии. Функционалистская либеральная парадигма. Плюрализм, конкуренция, рыночные принципы.
66. Представление о роли СМИ: общественный наблюдатель, или «сторожевой пес», представитель потребителей и источник информации.
67. Критическая перспектива анализа СМИ. Инструментализм, структурный детерминизм и гегемония как парадигмы в пределах критической перспективы. Значение трудов А. Грамши для критической перспективы. Труды Раймонда Уильямса, Стюарда Холла, Хесуса Мартина Барbero и Джеймса Лалла.
68. Технологический детерминизм. Труды Гарольда Инкельса и Маршала Маклюэна.
69. Постмодернизм в толковании деятельности СМИ.
70. Подходы к регуляции медиа-систем (свобода слова, общественные услуги, модель связи).
71. Социологическая традиция изучения проблем воздействия массовой коммуникации на сознание и поведение потребителей.
72. Понятие «эффект воздействия».
73. Формирование в массовом сознании установок, стереотипов и имиджей посредством массово-коммуникативного воздействия.
74. Агитация, пропаганда и контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации.
75. Измерение эффектов массовой коммуникации в эмпирических исследованиях.
76. Шкалы как инструмент измерения эффектов массовой коммуникации (шкалы Гутмана, Терстоуна, Лайкерта).
77. Основные стратегии воздействия на человека.

- 78 Манипулирование, его основные средства и механизмы. Понятие «манипуляция».
- 79 Понятие «симулякр». Источники, повышающие степень иллюзорности информационной среды.
- 80 Роль стереотипов и мифов в процессе манипулирования.
- 81 Манипуляция с информацией: основные приемы.
- 82 Изображение ведущих социальных групп в СМК: социологический анализ.
- 83 Понятие о субъекте коммуникативного процесса.
- 84 Качества коммуникатора, необходимые для достижения цели.
- 85 Характеристика основных теоретических подходов к изучению коммуникатора.
- 86 Эмпирические социологические исследования коммуникатора.
- 87 Метод последовательного измерения состояния общественного сознания.
- 88 Экспертные опросы и их место в исследовании коммуникатора.
- 89 Основные барьеры в восприятии информации.
- 90 Понятие «текст» в социологии массовой коммуникации.
- 91 Методы анализа тестов: мотивационный, психологический, нарративный, ролевой анализ, когнитивное картирование и операционное кодирование.
- 92 Контент - анализ как основной метод изучения содержания информации.
- 93 Методика и техника контент-анализа текстов прессы, телевидения, радио, Интернеттекстов и т.д.
- 94 Дискурс-анализ текстов: понятие и технология.
- 95 Понятие медиа-измерений. Основные измерительные техники. Измерение аудитории прессы. Наиболее распространенные измерительные техники.
- 96 Определение количества читателей одного номера (газеты, журнала и т.д.).
- 97 Понятие «вторичный круг чтения». Измерение аудитории телевидения.
- 98 Панельные исследования аудитории телевидения.
- 99 Ауди- и пиплметрия: технологии, преимущества и недостатки.
- 100 Он-лайн опросы веб-аудитории.
- 101 Измерения радио и наружной рекламы.
- 102 Мониторинг как метод изучения радио и наружной рекламы.
- 103 Методика стандартных маршрутов в исследовании эффективности наружной рекламы.
- 104 Экспертные методы определения эффективности наружной рекламы, их преимущества и недостатки.
- 105 Понятие «аудитории» в социологии массовых коммуникаций.
- 106 Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
- 107 Социологические методы изучения социально-демографических характеристик аудитории.

- 108 Исследования аудитории: соотношение массовых опросов и малых качественных методов.
- 109 Основные социологические методы исследования аудитории.
- 110 Электронные способы измерения аудитории.
- 111 Проблема рейтинга аудитории. Роль выборки при изучении аудитории.
- 112 Социологические концепции, отражающие влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение.
- 113 Проблема формирования и выражения общественного мнения через СМИ.
- 114 Роль масс-медиа в управлении общественным сознанием.
- 115 Средства массовой информации как инструмент убеждения, мобилизации, действующие в интересах различных социальных институтов.
- 116 Имиджи, медиасобытия как инструменты медиамифологии и условие манипулирования общественным сознанием.
- 117 Опросы общественного мнения в прессе как текст.
- 118 Правовые нормы и профессиональные требования к публикации опросов.
- 119 Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидами.
- 120 Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
- 121 Формы частного владения СМИ и регламентирующая роль государства.
- 122 Специфика политической коммуникации как вида массовой коммуникации.
- 123 Использование СМИ в электоральном процессе.
- 124 Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний.
- 125 Exit poll и его роль в избирательном процессе.
- 126 Политическая реклама, ее структура, процесс создания.
- 127 Имидж политика через призму средств массовой информации. Создание публичности с помощью СМИ.
- 128 Реклама как массовая коммуникация. Реклама и традиции, ценности общества.
- 129 Система СМИ как основной рекламоноситель. Коммерческая, социальная и политическая реклама.
- 130 Понятие «скрытой рекламы».
- 131 Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМИ.
- 132 Гендерный анализ современной рекламы. СМИ как «кривые социальные зеркала».
- 133 Релейтер – специалист по связям с общественностью
- 134 Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения
- 135 Выражение общественного мнения. «Спираль молчания»
- 136 Рейтинг общественного мнения и профессиональные требования к публикации опросов.

137    Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации.

138    Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции.

139    Государственный контроль за деятельностью СМИ.

140    Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.