

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет истории, социологии и международных отношений

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Иванов А.Г.

29 » мая 2015г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ДВ.06.02 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ**

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление

подготовки/специальность 39.03.01 Социология

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация

Профиль Социальная теория и прикладное социальное знание

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая

(академическая /прикладная)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2015

Рабочая программа дисциплины «Теория и практика рекламных коммуникаций» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки «39.03.01 Социология», Профиль Прикладные методы социологических исследований

Программу составил:

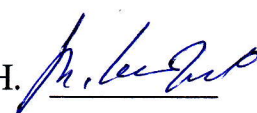
С.И. Змихновский, доцент, к. филос. н., доцент



Рабочая программа дисциплины «Теория и практика рекламных коммуникаций» утверждена на заседании кафедры (разработчика) социологии

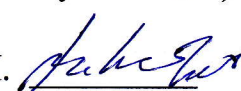
протокол № 8 «07» апреля 2015 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) социологии Петров В.Н.



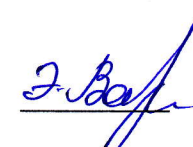
Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры (выпускающей) социологии протокол № 8 «07» апреля 2015 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) социологии Петров В.Н.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета истории, социологии и международных отношений протокол № 5 «08» апреля 2015 г.

Председатель УМК факультета Вартаньян Э.Г.



Рецензенты:

Рожков А.Ю., зав. каф. социологии ФГБОУ «КубГУ»

Неудачная И.М., руководитель программной дирекции, программный директор ГУП КК «Телерадиокомпания «НТК»

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Б1.В.ДВ.09.02 Теория и практика рекламных коммуникаций» является получение комплекса знаний о теории и практике рекламных коммуникаций; о возникновении, развитии, строении и функционировании института рекламы в обществе; о социологических методах исследования рекламных коммуникаций, а также о социологическом обеспечении рекламных кампаний, технологиях поддержки и сопровождения рекламных акций.

1.2 Задачи дисциплины.

Основными задачами являются:

1. изучение процесса возникновения и развития рекламной коммуникации, а также причин её превращения в глобальное социокультурное явление;
2. рассмотрение массового и индивидуального сознания как объектов воздействия рекламы;
3. исследование форм и способов влияния рекламы на общественное мнение и эффективности её воздействия на индивида и социум;
4. комплексный социологический анализ взаимозависимости между деятельностью государственных и общественных структур, коммерческой компаний, средств массовой коммуникации и рекламной активностью в современном мире;
5. определение места и роли социологических знаний в процессе принятия решений в сфере рекламной индустрии;
6. знакомство с основными социологическими методами исследования феномена рекламы и методиками повышения эффективности рекламных коммуникаций.

Среди практических задач необходимо выделить:

1. изучение теоретических и практических представлений о коммуникационном пространстве современного общества и его структурных компонентах;
2. получение комплекса практических знаний о месте и роли рекламы в коммуникационном пространстве и информационной индустрии;
3. формирование представления о коммуникационном процессе как социальном институте, эволюция которого связано с развитием человеческой цивилизации, со сменой основных социальных, политических и экономических формаций, а также с технологическими революциями;
4. компаративный анализ форма, способов и механизмов воздействия рекламы на аудиторию, а также методик оценки её эффективности;
5. знакомство с социологическими методами получения данных о качественных и количественных характеристиках рекламно-коммуникационного процесса;
6. изучение технологий социологического обеспечения рекламных коммуникаций, поддержки и сопровождения рекламных кампаний и акций.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Б1.В.ДВ.09.02 Теория и практика рекламных коммуникаций» относится к разряду Дисциплин по выбору (Б1.В.ДВ) Вариативной части (Б1.В) Дисциплин (модулей) (Б1) Рабочего учебного плана подготовки бакалавров направления «39.03.01 Социология» (профиль – «Прикладные методы социологический исследований»). Она читается на 4 курсе (8 семестр) для студентов ОФО. Для её успешного изучения необходимо предварительное овладение следующими дисциплинами Базовой (Б1.Б) и Вариативной (Б1.В) частей Рабочего учебного плана подготовки бакалавров: «Б1.Б.05 Экономическая теория», «Б1.Б.06 Психология», «Б1.Б.07 Основы права», «Б1.Б.12 Основы социологии», «Б1.В.19 Социология культуры», «Б1.Б.16 Экономическая социология», «Б1.Б.17 Социальная психология», «Б1.В.14 Основы маркетинга», «Б1.Б.18 Социология управления», «Б1.В.05 Социология общественного мнения», «Б1.В.08 Социология коммуникаций», «Б1.В.11 Социальная антропология»,

«Б1.В.04 Социология организаций», «Б1.В.ДВ.07.02 Социология потребления», «Б1.В.ДВ.10.01 Социологические методы в маркетинговых исследованиях».

Дисциплина «Б1.В.ДВ.09.02 Теория и практика рекламных коммуникаций» призвана расширить научный кругозор студента, способствовать выработке собственной профессиональной и личной позиции, а также содействовать формированию культуры и навыков практического применения теоретических знаний. Она позволяет овладеть знаниями и умениями, необходимыми современным специалистам в области социологии. Важной чертой курса является широкое использование эмпирических данных из области рекламы и брендинга. Освоение содержания дисциплины должно научить студентов использовать полученные в ходе обучения компетенции в будущей профессиональной деятельности, связанной с социологическим обеспечением рекламных и PR кампаний, а также социологическим исследованием феномена рекламы.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных/профессиональных* компетенций (ОК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-14	Способность обосновать практическую целесообразность исследований, направленных на изучение различного рода социальных явлений, планировать и осуществлять исследование общественного мнения с использованием методов сбора и анализа социологической информации	Принципы, методы и приёмы обоснования практической целесообразности исследований, направленных на изучение различного рода социальных явлений; способы и технологии планирования и осуществления исследований общественного мнения с использованием методов сбора и анализа социологической информации	Обосновывать практическую целесообразность исследований, направленных на изучение различного рода социальных явлений; планировать и осуществлять исследование общественного мнения с использованием методов сбора и анализа социологической информации	Методами, навыками и приёмами обоснования практической целесообразности исследований, направленных на изучение различного рода социальных явлений; способами и технологиями планирования и осуществления исследований общественного мнения с использованием методов сбора и анализа социологической информации
2	ПК-15	Способность планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития	Принципы, методы и приёмы планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использо-	Планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке про-	Методами, навыками и приёмами планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг

№ п.п.	Индекс компе- тенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	вания в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	грамм социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач. ед. (144 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестр (часы)
			8
Контактная работа, в том числе:			
Аудиторные занятия (всего):		70	70
Занятия лекционного типа		42	42
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		28	28
Иная контактная работа:			
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:			
Проработка учебного (теоретического) материала		9	9
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		9	9
Реферат		8	8
Подготовка к текущему контролю		8	8
Контроль:			
Подготовка к экзамену		35,7	35,7
Общая трудоёмкость	час.	144	144
	в том числе контактная работа	74,3	74,3
	зач. ед.	4	4

2.2 Структура дисциплины.

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Возникновение коммуникаций в	8	4	2	—	2

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
	обществе: функциональный подход					
2	Эволюция коммуникаций	8	4	2	–	2
3	Средства коммуникации как социальная подсистема	8	4	2	–	2
4	Основные звенья коммуникационного процесса	8	4	2	–	2
5	Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума	8	4	2	–	2
6	Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК	8	4	2	–	2
7	Социальная реклама	8	4	2	–	2
8	Связи с общественностью и деятельность СМК	6	2	2	–	2
9	Социальное влияние рекламы	7	2	2	–	3
10	Общество и реклама: способы регуляции взаимоотношений	7	2	2	–	3
11	Реклама в современном обществе: эффект и эффективность	7	2	2	–	3
12	Качественные и количественные методы исследования рекламы	7	2	2	–	3
13	Исследование рекламных концепций	7	2	2	–	3
14	Методы контрольных исследований рекламы	7	2	2	–	3
	Итого по дисциплине:		42	28	–	34

2.3 Содержание разделов дисциплины.

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Возникновение коммуникаций в обществе: функциональный подход	Особенности коммуникаций в социальном организме. Содержание коммуникаций: ценности, знания, оперативная информация. Условия устойчивости в социальном организме и роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума. Коммуникации как способ формирования целей развития. Формы общественного сознания и их специализация в генерировании общественной информации.	Р, Э

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		Традиционные и дистанционные виды коммуникации. Межличностные, специальные и массовые коммуникации. Типология обществ по движению информационных потоков. Понятия массового общества, массового сознания и массовой коммуникации.	
2	Эволюция коммуникаций	Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях коммуникации. Появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю: профессионализация маркетинга. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю. Возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Процессы урбанизации и необходимость информационного обеспечения усложняющейся городской инфраструктуры. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической мобильности масс – условие обращения к рекламе со стороны потребителя. Развитие материального производства как предпосылки появления профессиональной деятельности в сфере рекламы и по связям с общественностью. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности: феномен интернациональной рекламы. Глобализация информационных процессов на современном этапе. Проблемы информационного общества. Зрелищное общение в коммуникативной ситуации XX века. Пограничные формы распространения информации и культуры: клип, комикс как отражение процесса ускорения переработки информации современным индивидом. Потребление информации в структуре досуга современного человека.	Р, Э
3	Средства коммуникации как социальная подсистема	Формы общественного сознания и их роль в создании информационного пространства общества. Возникновение массовой коммуникации.	Р, Э

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	стема	ции как ретранслятора и производителя информации. Особенности коммуникаций в модернизационном обществе. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы и структур по связям с общественностью в инновационных процессах. Особенности «связей с общественностью» как вида специальной коммуникации. Политическая деятельность как общественная коммуникация. Власть и общество: вертикальные потоки информации. Гражданское общество: горизонтальные потоки информации. Феномен общественного мнения: соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения – участие в этом процессе разных коммуникативных систем. Место коммерческой, политической и социальной рекламы в общей структуре коммуникаций современного общества.	
4	Основные звенья коммуникационного процесса	Основные этапы информационной деятельности в обществе: производство информации, перевод из одной знаковой системы в другую, мультипликация информации, распространение, прием, использование. Представление об информации как процессе и структуре. Понятие языка коммуникации. Семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика. Информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры. Коммуникатор, содержание, аудитория – звенья коммуникативной цепи. Влияние каждого звена на эффективность коммуникации.	Р, Э
5	Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума	Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Роль ценностных ориентаций: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации. Роль рекламы в трансмиссии ценностных ориентаций общества. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций. Схема коммуникативного процесса как сосуществования докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фаз. Социально-демографические характе-	Р, Э

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		ристики аудитории и характеристики её сознания как фильтры восприятия содержания СМК. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации. Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия рекламы на потребителя.	
6	Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК	Возрастание объема политической информации в условиях модернизации. Морфология политической коммуникации в современном обществе. Заинтересованность социума в соревновательности альтернатив политического и социального развития. Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации. Данные опросов общественного мнения как текст в СМК. Требования к публикациям опросов. Публикации опросов и возможности манипулирования общественным мнением. Место политической рекламы в СМК. Общественный контроль над объемом и содержанием политической рекламы. Политическая реклама – возможности манипулирования массовым сознанием. Соотношение рационального и эмоционального в политической рекламе. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп. Осуществление политической рекламы – проблемы этики и эффективности политической деятельности.	Р, Э
7	Социальная реклама	Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.	Р, Э
8	Связи с общественностью и деятельность СМК	СМК как плацдарм осуществления долгосрочных и краткосрочных целей структур по связям с общественностью. СМК как средство реализации прав и обязанностей организаций, осуществляющих связи с общественностью, перед социумом. Возможности СМК для со-	Р, Э

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		здания благоприятного имиджа организации как сферы трудовых ресурсов. СМК как основа для формирования ведомственных баз данных, откуда черпается информация для эффективной деятельности структур по связям с общественностью. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и особенное. Основные принципы общения с журналистами. Формы предоставления информации для СМК: приоритеты журналистской деятельности. Общие интересы служб по связям с общественностью и СМК и узлы противоречий: способы гармонизации отношений. Культурологический аспект связей с общественностью.	
9	Социальное влияние рекламы	Влияние на экономику; интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов. Зависимости между рекламой и потребительским поведением. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Рекламная коммуникация: баланс традиционного и современного. Влияние рекламы на содержание прессы: формы давления рекламодателей на прессу; косвенная, «скрытая» реклама.	Р, Э
10	Общество и реклама: способы регуляции взаимоотношений	Закон, профессиональные кодексы и «неписанные» законы человеческого общежития – основные способы регуляции. Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции. Проблема законодательства в области политической рекламы: свобода слова и политическая коммуникация. Время, место, предмет рекламы, субъект рекламирования как переменные регламентации. СМК и реклама: способы регуляции отношений. Проблема количества и содержания рекламы. Вычленение социальных групп, «уязвимых» с точки зрения продукта, как предмет все возрастающего общественного внимания.	Р, Э
11	Реклама в современном обществе: эффект и эффективность	Сопоставление целей рекламодателя и результата. Понятие «дерева целей» в рекламной деятельности. Стратегические и тактические цели рекламы в маркетинговой деятельности. Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других каналов его информирования. Определение эффективности в	Р, Э

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида. Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия рекламного текста на потребителя. Несводимость достижения прагматической цели рекламодателя к влиянию рекламы на жизнь личности, социальной группы, социум в целом. Способы анализа эффективности рекламных текстов. Эффекты и эффективность рекламной коммуникации. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.	
12	Качественные и количественные методы исследования рекламы	Качественные исследования рекламы – это единственный способ, с помощью которого можно выявить истинные причины поведения потребителей. Они помогают идентифицировать целевую аудиторию, установить соответствующие функциональные и коммуникативные цели, определить или подтвердить позицию марки, которая должна сформироваться у покупателей. Качественное исследование представляет собой либо глубинные групповые интервью (фокус-группы), либо глубинные индивидуальные интервью. Чаще всего исследования проводятся в фокус-группах, но метод индивидуальных интервью гораздо эффективнее. Независимо от типа интервью, они проводятся в свободной форме и охватывают широкий спектр тем. Вопросы должны касаться мнений потенциального покупателя о товарной категории, различных марках, людях, которые используют эти марки, различных подходах к рекламе. Результаты качественных исследований и план рекламы. 1. Выявить, оптимальную целевую аудиторию (аудитории) для рекламы и мероприятий стимулирования. 2. Определить функциональные цели и роли лиц, принимающих решения о покупке. 3. Построить модель поведения покупателя. 4. Определить цели коммуникации и позицию марки. 5. Предложить рекламные стимулы, соответствующие целям коммуникации. Исследование мотивации. Первостепенное значение имеет изучение истинных мотивов покупки (выгоды от приобретения товара), влияющих на отношение к марке. Если «спусковые меха-	Р, Э

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		низмы» покупки не найдены, можно считать, что качественные исследования не выполнили своей самой главной функции. Количественные исследования проводятся в дополнение к качественным. Они обеспечивают дополнительную информацию, которая может понадобиться при создании плана рекламы и стимулирования. Количественные исследования ни в коей мере не могут заменить качественные. Количественные исследования в данном контексте представляют собой опросы большого числа покупателей или потребителей. Количественные исследования преследуют три основные цели. 1. Точнее классифицировать подгруппы целевых аудиторий. 2. Точнее связать выгоды с целевыми аудиториями. 3. Составить подробные портреты (профили) людей, принимающих решения (включая контакты с рекламой) в каждой целевой аудитории. Качественные исследования могут обеспечить демографические и психографические характеристики респондентов. Однако подробный портрет включает в себя также личностные характеристики и, самое главное, указывает, с какими средствами рекламы контактирует потребитель. Выяснить это позволяют количественные исследования. С их помощью устанавливаются демографические, психографические и личностные характеристики.	
13	Исследование рекламных концепций	Исследование рекламных концепций (ИРК) включает в себя исследовательские техники, служащие развитию творческих идей и их окончательному воплощению в конкретные рекламные объявления. «Концепция рекламы» включает в себя стратегию позиционирования (чаще всего отображающую главные выгоды), творческую идею (то, как эти выгоды будут обыгрываться) и исполнение (концепцию рекламного объявления). Задачи ИРК заключаются в оценке и отборе стратегий, творческих идей и элементов исполнения, а также в улучшении творческих идей и элементов исполнения после того, как будут выбраны наиболее перспективные варианты исполнения. Отметим, что стратегии позиционирования и твор-	Р, Э

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		ческие идеи нельзя увидеть иначе, чем в виде набросков будущих объявлений. Многие рекламодатели отказываются от исследования развития концепций рекламы и сразу переходят к созданию и тестированию набросков объявлений. Но при определенных обстоятельствах ИКР способно принести немалую пользу. Два метода оценки концепций. Первый – качественные исследования, но на сей раз с включением некоторых количественных элементов. Этот метод чаще всего используется для отбора творческих идей. Кроме того, он требует довольно высоких затрат. Второй – Q-процедура. В этом случае проводится ряд индивидуальных интервью. Эта недорогая методика идеально подходит для оценки большого числа элементов исполнения.	
14	Методы контрольных исследований рекламы	Данные для таких «больших» измерений, как измерения контакта, объема сбыта, доли рынка, марочного капитала и прибыли, добываются из внешних и внутренних источников информации. Однако информация по «промежуточным» этапам – обработке информации, коммуникативным эффектам и действиям целевых покупателей – должна поступать из исследований рынка в виде результатов опросов потребителей. Для контрольных исследований можно воспользоваться тремя методами изучения рынка: опрос группы потребителей, волновой метод и метод последовательных опросов. У каждого из них есть достоинства и недостатки. <i>Опрос группы потребителей.</i> Теоретически для диагностики каждого этапа эффективности рекламы лучше всего подходит метод опроса группы потребителей. Согласно этому методу одни и те же респонденты опрашиваются на предварительном этапе (до начала рекламной кампании) и во время последующих (после выхода рекламы) исследований. Это позволяет (опять же, теоретически) выявить закономерности на уровне отдельных потребителей. К сожалению, на практике такие опросы могут оказаться очень дорогим и трудоемким делом. Кроме того, если контрольные исследования («волны») следуют друг за другом до-	Р, Э

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		вольно часто, они могут оказать влияние на респондентов и те начнут совершать покупки уже не под воздействием рекламы, а из-за самих опросов. <i>Волновой метод.</i> Опрос различных выборок потенциальных потребителей – метод волн – позволяет связать разные этапы эффективности рекламы только в агрегированном виде, так сказать, по совокупности. Можно связать контакт (например, затраты на размещение рекламы) с процентом обработавших информацию или процент обработавших информацию – с уровнем возникновения коммуникативных эффектов и т.д. Но мы не можем установить зависимость между контактом или эффектами коммуникации и действиями аудитории, поскольку каждый раз опрашиваются разные потребители. Обычно между волнами исследований проходит значительное время, от 3 до 6 месяцев, что замедляет поступление информации к рекламодателю и не позволяет своевременно принимать корректирующие меры. <i>Метод последовательных опросов.</i> В данном случае интервью с небольшими группами потребителей проводятся ежедневно или еженедельно. Например, вместо одного опроса 600 респондентов раз в квартал опрашивают 50 человек в неделю, причем для каждого из 12 интервью отбираются новые респонденты. Погрешность результатов опроса одной небольшой группы довольно велика, однако с этим можно справиться, определив скользящее среднее значение. Это означает, что мы можем применить средства статистического анализа только к совокупности первичных данных, собранных за более длительные периоды. Метод последовательных опросов лучше всего подходит для контрольных исследований. Это наиболее приемлемый компромисс среди альтернативных методов исследования. Он дает возможность устанавливать причинную зависимость и обеспечивает достаточно надежные результаты.	

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Возникновение коммуникаций в обществе: функциональный подход	Особенности коммуникаций в социальном организме. Содержание коммуникаций: ценности, знания, оперативная информация. Условия устойчивости в социальном организме и роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума. Коммуникации как способ формирования целей развития. Формы общественного сознания и их специализация в генерировании общественной информации. Традиционные и дистанционные виды коммуникации. Межличностные, специальные и массовые коммуникации. Типология обществ по движению информационных потоков. Понятия массового общества, массового сознания и массовой коммуникации.	Устный опрос, контрольная работа, доклад-презентация
2	Эволюция коммуникаций	Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях коммуникации. Появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю: профессионализация маркетинга. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю. Возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Процессы урбанизации и необходимость информационного обеспечения усложняющейся городской инфраструктуры. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической мобильности масс – условие обращения к рекламе со стороны потребителя. Развитие материального производства как предпосылки появления профессиональной деятельности в сфере рекламы и по связям с общественностью. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности: феномен интернациональной рекламы. Глобализация информационных процессов на современном этапе. Проблемы информационного общества. Зре-	Устный опрос, контрольная работа, доклад-презентация

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		личное общение в коммуникативной ситуации XX века. Пограничные формы распространения информации и культуры: клип, комикс как отражение процесса убыстрения переработки информации современным индивидом. Потребление информации в структуре досуга современного человека.	
3	Средства коммуникации как социальная подсистема	Формы общественного сознания и их роль в создании информационного пространства общества. Возникновение массовой коммуникации как ретранслятора и производителя информации. Особенности коммуникаций в модернизационном обществе. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы и структур по связям с общественностью в инновационных процессах. Особенности «связей с общественностью» как вида специальной коммуникации. Политическая деятельность как общественная коммуникация. Власть и общество: вертикальные потоки информации. Гражданское общество: горизонтальные потоки информации. Феномен общественного мнения: соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения – участие в этом процессе разных коммуникативных систем. Место коммерческой, политической и социальной рекламы в общей структуре коммуникаций современного общества.	Устный опрос, контрольная работа, доклад-презентация
4	Основные звенья коммуникационного процесса	Основные этапы информационной деятельности в обществе: производство информации, перевод из одной знаковой системы в другую, мультипликация информации, распространение, прием, использование. Представление об информации как процессе и структуре. Понятие языка коммуникации. Семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика. Информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры. Коммуникатор, содержание, аудитория – звенья коммуникативной цепи. Влияние каждого звена на эффективность коммуникации.	Устный опрос, контрольная работа, доклад-презентация
5	Механизмы осуществления рекламной комму-	Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Роль ценност-	Устный опрос, контрольная

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	никации в жизни социума	ных ориентаций: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации. Роль рекламы в трансмиссии ценностных ориентаций общества. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций. Схема коммуникативного процесса как сосуществования докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фаз. Социально-демографические характеристики аудитории и характеристики её сознания как фильтры восприятия содержания СМК. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации. Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия рекламы на потребителя.	работа, доклад-презентация
6	Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК	Возрастание объема политической информации в условиях модернизации. Морфология политической коммуникации в современном обществе. Заинтересованность социума в соревновательности альтернатив политического и социального развития. Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации. Данные опросов общественного мнения как текст в СМК. Требования к публикациям опросов. Публикации опросов и возможности манипулирования общественным мнением. Место политической рекламы в СМК. Общественный контроль над объемом и содержанием политической рекламы. Политическая реклама – возможности манипулирования массовым сознанием. Соотношение рационального и эмоционального в политической рекламе. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп. Осуществление политической рекламы – проблемы этики и эффективности политической деятельности.	Устный опрос, контрольная работа, доклад-презентация
7	Социальная реклама	Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных спо-	Устный опрос, контрольная работа, доклад-презентация

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		собов борьбы с аномальными явлениями в социуме. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.	
8	Связи с общественностью и деятельность СМК	СМК как плацдарм осуществления долгосрочных и краткосрочных целей структур по связям с общественностью. СМК как средство реализации прав и обязанностей организаций, осуществляющих связи с общественностью, перед социумом. Возможности СМК для создания благоприятного имиджа организации как сферы трудовых ресурсов. СМК как основа для формирования ведомственных баз данных, откуда черпается информация для эффективной деятельности структур по связям с общественностью. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и особенное. Основные принципы общения с журналистами. Формы предоставления информации для СМК: приоритеты журналистской деятельности. Общие интересы служб по связям с общественностью и СМК и узлы противоречий: способы гармонизации отношений. Культурологический аспект связей с общественностью.	Устный опрос, контрольная работа, доклад-презентация
9	Социальное влияние рекламы	Влияние на экономику; интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов. Зависимости между рекламой и потребительским поведением. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Рекламная коммуникация: баланс традиционного и современного. Влияние рекламы на содержание прессы: формы давления рекламодателей на прессу; косвенная, «скрытая» реклама.	Устный опрос, контрольная работа, доклад-презентация
10	Общество и реклама: способы регуляции взаимоотношений	Закон, профессиональные кодексы и «неписанные» законы человеческого общежития – основные способы регуляции. Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции. Проблема законодательства в области политической рекламы: свобода слова и политическая коммуникация. Время, место, предмет рекламы, субъект рекламирования как переменные регламентации. СМК и реклама: способы регуляции отношений. Проблема количества и содержания рекламы. Вычленение	Устный опрос, контрольная работа, доклад-презентация

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		социальных групп, «уязвимых» с точки зрения продукта, как предмет все возрастающего общественного внимания.	
11	Реклама в современном обществе: эффект и эффективность	Сопоставление целей рекламодателя и результата. Понятие «дерева целей» в рекламной деятельности. Стратегические и тактические цели рекламы в маркетинговой деятельности. Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других каналов его информирования. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида. Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия рекламного текста на потребителя. Несводимость достижения прагматической цели рекламодателя к влиянию рекламы на жизнь личности, социальной группы, социум в целом. Способы анализа эффективности рекламных текстов. Эффекты и эффективность рекламной коммуникации. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.	Устный опрос, контрольная работа, доклад-презентация
12	Качественные и количественные методы исследования рекламы	Качественные исследования рекламы – это единственный способ, с помощью которого можно выявить истинные причины поведения потребителей. Они помогают идентифицировать целевую аудиторию, установить соответствующие функциональные и коммуникативные цели, определить или подтвердить позицию марки, которая должна сформироваться у покупателей. Качественное исследование представляет собой либо глубинные групповые интервью (фокус-группы), либо глубинные индивидуальные интервью. Чаще всего исследования проводятся в фокус-группах, но метод индивидуальных интервью гораздо эффективнее. Независимо от типа интервью, они проводятся в свободной форме и охватывают широкий спектр тем. Вопросы должны касаться мнений потенциального покупателя о товарной категории, различных марках, людях, которые используют эти марки, различных подходах к рекламе. Результаты качественных исследований и план рекламы. 1. Выявить, оптимальную целевую аудиторию (аудитории) для рекламы и мероприятий стимулирования.	Устный опрос, контрольная работа, доклад-презентация

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		2. Определить функциональные цели и роли лиц, принимающих решения о покупке. 3. Построить модель поведения покупателя. 4. Определить цели коммуникации и позицию марки. 5. Предложить рекламные стимулы, соответствующие целям коммуникации. Исследование мотивации. Первостепенное значение имеет изучение истинных мотивов покупки (выгоды от приобретения товара), влияющих на отношение к марке. Если «спусковые механизмы» покупки не найдены, можно считать, что качественные исследования не выполнили своей самой главной функции. Количественные исследования проводятся в дополнение к качественным. Они обеспечивают дополнительную информацию, которая может понадобиться при создании плана рекламы и стимулирования. Количественные исследования ни в коей мере не могут заменить качественные. Количественные исследования в данном контексте представляют собой опросы большого числа покупателей или потребителей. Количественные исследования преследуют три основные цели. 1. Точнее классифицировать подгруппы целевых аудиторий. 2. Точнее связать выгоды с целевыми аудиториями. 3. Составить подробные портреты (профили) людей, принимающих решения (включая контакты с рекламой) в каждой целевой аудитории. Качественные исследования могут обеспечить демографические и психографические характеристики респондентов. Однако подробный портрет включает в себя также личностные характеристики и, самое главное, указывает, с какими средствами рекламы контактирует потребитель. Выяснить это позволяют количественные исследования. С их помощью устанавливаются демографические, психографические и личностные характеристики.	
13	Исследование рекламных концепций	Исследование рекламных концепций (ИРК) включает в себя исследовательские техники, служащие развитию творческих идей и их окончательному воплощению в конкретные рекламные объявления. «Концепция рекламы» включает в себя стратегию позиционирования	Устный опрос, контрольная работа, доклад-презентация

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		(чаще всего отображающую главные выгоды), творческую идею (то, как эти выгоды будут обыгрываться) и исполнение (концепцию рекламного объявления). Задачи ИРК заключаются в оценке и отборе стратегий, творческих идей и элементов исполнения, а также в улучшении творческих идей и элементов исполнения после того, как будут выбраны наиболее перспективные варианты исполнения. Отметим, что стратегии позиционирования и творческие идеи нельзя увидеть иначе, чем в виде набросков будущих объявлений. Многие рекламодатели отказываются от исследования развития концепций рекламы и сразу переходят к созданию и тестированию набросков объявлений. Но при определенных обстоятельствах ИКР способно принести немалую пользу. Два метода оценки концепций. Первый – качественные исследования, но на сей раз с включением некоторых количественных элементов. Этот метод чаще всего используется для отбора творческих идей. Кроме того, он требует довольно высоких затрат. Второй – Q-процедура. В этом случае проводится ряд индивидуальных интервью. Эта недорогая методика идеально подходит для оценки большого числа элементов исполнения.	
14	Методы контрольных исследований рекламы	Данные для таких «больших» измерений, как измерения контакта, объема сбыта, доли рынка, марочного капитала и прибыли, добываются из внешних и внутренних источников информации. Однако информация по «промежуточным» этапам – обработке информации, коммуникативным эффектам и действиям целевых покупателей – должна поступать из исследований рынка в виде результатов опросов потребителей. Для контрольных исследований можно воспользоваться тремя методами изучения рынка: опрос группы потребителей, волновой метод и метод последовательных опросов. У каждого из них есть достоинства и недостатки. <i>Опрос группы потребителей.</i> Теоретически для диагностики каждого этапа эффективности рекламы лучше всего подходит метод опроса группы потребителей. Согласно этому	Устный опрос, контрольная работа, доклад-презентация

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		методу одни и те же респонденты опрашиваются на предварительном этапе (до начала рекламной кампании) и во время последующих (после выхода рекламы) исследований. Это позволяет (опять же, теоретически) выявить закономерности на уровне отдельных потребителей. К сожалению, на практике такие опросы могут оказаться очень дорогим и трудоемким делом. Кроме того, если контрольные исследования («волны») следуют друг за другом довольно часто, они могут оказать влияние на респондентов и те начнут совершать покупки уже не под воздействием рекламы, а из-за самих опросов. <i>Волновой метод.</i> Опрос различных выборок потенциальных потребителей – метод волн – позволяет связать разные этапы эффективности рекламы только в агрегированном виде, так сказать, по совокупности. Можно связать контакт (например, затраты на размещение рекламы) с процентом обработавших информацию или процент обработавших информацию – с уровнем возникновения коммуникативных эффектов и т.д. Но мы не можем установить зависимость между контактом или эффектами коммуникации и действиями аудитории, поскольку каждый раз опрашиваются разные потребители. Обычно между волнами исследований проходит значительное время, от 3 до 6 месяцев, что замедляет поступление информации к рекламодателю и не позволяет своевременно принимать корректирующие меры. <i>Метод последовательных опросов.</i> В данном случае интервью с небольшими группами потребителей проводятся ежедневно или еженедельно. Например, вместо одного опроса 600 респондентов раз в квартал опрашивают 50 человек в неделю, причем для каждого из 12 интервью отбираются новые респонденты. Погрешность результатов опроса одной небольшой группы довольно велика, однако с этим можно справиться, определив скользящее среднее значение. Это означает, что мы можем применить средства статистического анализа только к совокупности первичных данных, собранных за более длительные периоды. Метод	

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		последовательных опросов лучше всего подходит для контрольных исследований. Это наиболее приемлемый компромисс среди альтернативных методов исследования. Он дает возможность устанавливать причинную зависимость и обеспечивает достаточно надежные результаты.	

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия – не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов).

Курсовые работы (проекты) – не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Доклад	Бердышев, С.Н. Рекламный текст: методика составления и оформления / Бердышев, Сергей Николаевич; С.Н. Бердышев. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2012. - 251 с. - ISBN 9785394015304. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие для студентов вузов / Васильев, Геннадий Анатольевич, В.А. Поляков; Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2010. - 275 с. - ISBN 9785955800684. Годин, А.М. Брендинг: учебное пособие / Годин, Александр Михайлович; А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К°, 2012. - 182 с. - ISBN 9785394011498. Мазилкина, Е.И. Брендинг: учебно-практическое пособие / Мазилкина, Елена Ивановна; Е.И. Мазилкина. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2010; Саратов: БизнесВолга, 2010. - 223 с. - ISBN 9785394009587.
2	Эссе	Осипова, Е.А. Социология массовых коммуникаций: учебник: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Осипова, Елена Анатольевна, Орлова, Ирина Викторовна, Соколова, Ирина Викторовна; Е.А. Осипова, И.В. Орлова, И.В. Соколова. - Москва: Академия, 2014. - 399 с. - ISBN 9785769574382. Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие для студентов вузов / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 287 с. - ISBN 9785160033891. Ромат, Е.В. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Ромат, Евгений Викторович, Сендеров, Дмитрий Викторович; Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - 8-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2013. - 505 с. - ISBN 9785496001144.

		Смирнова, Ю.В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства: учебное пособие / Смирнова, Юлия Владимировна; Ю.В. Смирнова. - 2-е изд., стер. - Москва: Омега-Л, 2013. - 255 с. - ISBN 9785370027888.
3	Реферат	Фомичева, И.Д. Социология СМИ: учебное пособие для студентов вузов / Фомичева, Ирина Дмитриевна; И.Д. Фомичева. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 360 с. - ISBN 9785756706468. Чернатони, Л. Брендинг: как создать мощный бренд = Creating Powerful Brands in Coysumer, Servict and Industrial: учебник для студентов вузов / Чернатони, Лесли, М. МакДональд; Л. де Чернатони, М. МакДональд; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. - 3-е изд. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 543 с. - ISBN 0750659807. - ISBN 9785238008945. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учебное пособие для студентов вузов / Чумиков, Александр Николаевич; А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Аспект Пресс, 2014. - 159 с. - ISBN 9785756707175. Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе: учебно-методическое пособие для вузов / Ягодкина, Марьяна Валериевна, Иванова, Александра Павловна, Сластушинская, Магдалена Мирославовна; М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Сластушинская; науч. ред. Т.Г. Аркадьева. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014. - 300 с. - ISBN 9785496003988.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

Активные и интерактивные формы проведения занятий:

1. обсуждение сложных социологических проблем и дискуссионных вопросов;
2. разбор практических задач и кейсов;
3. тренинги;
4. информационно-коммуникационные технологии;
5. проектные методы обучения;
6. исследовательские методы в обучении;
7. методы поиска быстрых решений в группе;
8. проблемное обучение.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

Примерные темы докладов-презентаций

1. Социальные институты, продуцирующие различные виды рекламы: социальную, политическую, коммерческую.
2. Общие и отличительные особенности коммерческой, социальной и политической рекламы.
3. Законодательство в области рекламной деятельности: кого защищает закон – общество, средство размещения рекламы или рекламодателя?
4. Массовые социологические опросы как метод изучения рекламной деятельности.
5. Реклама и PR: общее и особенное.
6. Реклама и массовая культура.
7. Реклама и искусство.
8. Средства массовой коммуникации в жизни индивида.
9. Функции прессы как отражение реальных потребностей социальных институтов и аудитории.
10. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
11. Разветвленность информационной сети в современном обществе и стратегия коммуникатора в этих условиях.
12. Влияние Интернета на информационное пространство индивида в начале XXI века.
13. Интернет как информационное пространство межличностной, специальной и массовой коммуникации.
14. Качественные изменения в социальной стратификации гражданского общества как фактор появления новых информационных потребностей.
15. Содержание СМК как социальная реальность.
16. Интерес современного бизнеса к изучению прессы.
17. Информационное пространство мира: национальные и международные сети.
18. Интеграционные информационные процессы конца XX – начала XXI вв.

Примерные темы контрольных работ

1. Факторы рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления.
2. Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений.
3. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества. Реклама в обществе: способы регуляции.
4. Реклама в политической коммуникации в современном обществе: составные части политической деятельности и роль рекламы.
5. Политическая деятельность и место в ней политической рекламы. Политическая реклама как отражение заинтересованности общества в соревновательности альтернатив политического и социального развития.
6. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп.
7. Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации и рекламной кампании политика.
8. Осуществление политической рекламы – проблемы этики и эффективности политической деятельности.
9. Реклама в международном рыночном пространстве: отношение потребителя к дихотомии продуктов и услуг «национальное — импортное».
10. Социологическое обеспечение рекламной кампании.
11. Изучение объективной готовности общества к продукту.
12. Факторы объективной готовности общества для продвигаемого товара.
13. Изучение субъективной готовности общества к продукту.

14. Массовые опросы как способ определить главную идею рекламного сообщения.
15. Социологические процедуры и методы как корректировка вариантов «упаковки» идеи.
16. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: традиции размещения рекламы в разных информационных источниках.
17. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: особенности национальной инфоструктуры.
18. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: «природные» характеристики средств размещения рекламы.
19. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: задачи рекламодателя.
20. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: размер бюджета.
21. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: характеристики процесса существования товара на рынке.
22. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке товаров.
23. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: характеристики самого товара.
24. Социологические исследования на этапе создания рекламного текста.
25. Способы вторжения рекламодателей в информационную политику современных средств массовой коммуникации.
26. Эффекты и эффективность рекламы.
27. Сопоставление целей рекламодателя и результата.
28. Понятие «дерева целей».
29. Стратегические и тактические цели рекламы в маркетинговой деятельности.
30. Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других каналов его информирования.
31. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида.
32. Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия рекламного текста на потребителя.
33. Несводимость достижения прагматической цели рекламодателя к влиянию рекламы на жизнь личности, социальной группы, социум в целом.
34. Способы анализа эффективности рекламных текстов.
35. Роль социологических исследований в анализе эффективности рекламы.
36. Тираж издания и эффективность размещения в нем рекламы.
37. Рейтинг радио-, телепередачи и эффективность размещения в нем рекламы.
38. Массовые опросы – возможности выхода на информированность населения относительно товара, марки, бренда, фирмы, идеи и т.д.
39. Массовые опросы – возможности выхода на отношение населения к продвигаемому товару.
40. Малые качественные методы – прогностические возможности анализа отношения населения к рекламе.
41. Фокус-группа как социологический метод корректировки рекламной кампании.
42. Лабораторные исследования – как метод анализа эффективности рекламы.
43. Законодательство в области рекламы.
44. Объекты регулирования законодательством: количество и качество рекламы.
45. Понятие «уязвимой» группы при рекламировании товара или услуги.
46. Социальные проблемы сегментации рынка.
47. Наружная реклама и интересы визуального пространства города.
48. Иноязычный текст в рекламном визуальном пространстве.

Примерные темы рефератов

1. Исторические предпосылки рекламы как массового явления.
2. Рынок производителей как фактор появления рекламы как массового явления.

3. Рынок информационных средств как фактор появления рекламы как массового явления.
4. Рынок потребителей как фактор появления рекламы как массового явления.
5. Реклама в массовом обществе.
6. Реклама в ситуации зарождения рынка в России.
7. Реклама в информационной инфраструктуре России конца XX века.
8. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
9. Феномен рекламы и формирование амплитуды выбора моделей образа жизни.
10. Реклама в политическом маркетинге.
11. Политическая коммуникация современного общества и политическая реклама.
12. Место политической рекламы в политической деятельности.
13. Гарантии государства для публикации альтернатив социополитического развития социума.
14. Реклама в средствах массовой коммуникации как «лоббизм» производителя товаров и услуг.
15. Проблема скрытой рекламы.
16. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с конкурирующими предложениями.
17. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией.
18. Понятие массового и специализированно-рекламного информационного канала.
19. Анализ содержания рекламы, проходящей по российским телеканалам.
20. Рекламное агентство: понятие набора полных услуг.
21. Формы профессиональных объединений в сфере рекламной деятельности и их роль в адаптации общества к рекламе.
22. Рейтинг телепрограммы как компас для рекламодателя.
23. Что выбирает рекламодатель: количество аудитории или ее состав?
24. Социальная реклама: объект рекламирования.
25. Политическая реклама: объект рекламирования.

Примерные темы эссе

1. Исторические предпосылки рекламы как массового явления.
2. Реклама в массовом обществе.
3. Реклама в ситуации зарождения рынка в России.
4. Реклама в информационной инфраструктуре России конца XX века.
5. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
6. Феномен рекламы и формирование амплитуды выбора моделей образа жизни.
7. Реклама в политическом маркетинге.
8. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования.
9. Социальная реклама: объект рекламирования.
10. Политическая реклама: объект рекламирования.
11. Опрос общественного мнения как способ определения включенности индивида в информационные потоки.
12. Информационная инфраструктура России: современные очертания.
13. Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя.
14. СМК и другие каналы распространения информации.
15. Современное модернизационное общество и потенции адаптации населения к нововведениям.
16. Социологические методики, отслеживающие соответствие ценностей рекламного потока и ценностных ориентаций общества.
17. Экономический и политический плюрализм гражданского общества как фактор информационного плюрализма.

Вопросы для устного опроса

1. Возникновение коммуникаций в обществе: функциональный подход.
2. Эволюция коммуникаций.
3. Средства коммуникации как социальная подсистема.
4. Основные звенья коммуникационного процесса.
5. Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума.
6. Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК.
7. Социальная реклама.
8. Связи с общественностью и деятельность СМК.
9. Социальное влияние рекламы.
10. Общество и реклама: способы регуляции взаимоотношений.
11. Реклама в современном обществе: эффект и эффективность.
12. Качественные и количественные методы исследования рекламы.
13. Исследование рекламных концепций.
14. Методы контрольных исследований рекламы.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Полный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Основные подходы к интерпретации понятия рекламы. Рекламная коммуникация и рекламное сообщение (обращение).
2. Основные трактовки содержания понятий «бренд» и «брендинг».
3. Структура и функции рекламной коммуникации.
4. Структурный и функциональный аспекты бренда. Цели и задачи брендинга.
5. Социокультурные и экономические предпосылки возникновения и развития рекламы.
6. Основные этапы исторического развития рекламы.
7. Реклама в дореволюционной России.
8. Реклама и пропаганда в СССР.
9. Реклама в современной России.
10. Реклама как социально-экономическое явление.
11. Реклама как социокультурный феномен.
12. Реклама как социальный институт.
13. Виды рекламы. Основные подходы к классификации рекламы.
14. Коммерческая реклама: определение и основные виды.
15. Политическая реклама: определение и основные виды.
16. Социальная реклама: определение и основные виды.
17. Общее и особенное в коммерческой, политической и социальной рекламе.
18. Телевизионная реклама: специфика и социологические методы исследования.
19. Радиореклама: специфика и социологические методы исследования.
20. Реклама в прессе: специфика и социологические методы исследования.
21. Печатная реклама: специфика и социологические методы исследования.
22. Почтовая и телефонная реклама: специфика и социологические методы исследования.
23. Наружная реклама (Outdoor-реклама) и реклама на транспорте: специфика и социологические методы исследования.
24. Реклама в помещениях (Indoor-реклама) и реклама в транспорте: специфика и социологические методы исследования.
25. Реклама в местах продаж, сувенирная продукция и нестандартные рекламные мероприятия: специфика и социологические методы исследования.
26. Интернет-реклама: специфика и социологические методы исследования.
27. Реклама в социальных сетях: специфика и социологические методы исследования.
28. Прямая и скрытая реклама. Product placement.
29. Реклама как часть маркетинга.

30. Социальная дифференциация, сегментация рынка и целевая аудитория рекламного сообщения (обращения).
31. Маркетинговые коммуникации: ATL и BTL.
32. Реклама и PR (связи с общественностью): общее и особенное.
33. Рекламная кампания. Цели, задачи, этапы проведения, оценка эффективности.
34. Социологическое обеспечение и сопровождение рекламной кампании. Способы и этапы тестирования рекламной продукции.
35. Применение количественных социологических методов в исследованиях рекламы.
36. Применение качественных социологических методов в исследованиях рекламы.
37. Понятие эффективности рекламы. Основные подходы к оценке эффективности рекламы.
38. Коммуникативная эффективность рекламы.
39. Социологические и социально-психологические методы исследования коммуникативной эффективности рекламы.
40. Экономическая эффективность рекламы. Основные методики расчёта.
41. Правовое регулирование рекламной деятельности. Зарубежное и российское законодательство.
42. Реклама как отражение ценностей современного общества и один из способов их формирования.
43. Реклама и социализация индивида.
44. Возможности и границы влияния рекламы на образ жизни различных слоёв населения. Проблема «зомбирования».
45. Особенности восприятия и оценки рекламных сообщений представителями разных социальных групп.
46. Реклама и мода.
47. Реклама и мораль.
48. Реклама и современное искусство.
49. Место и роль рекламы в глобальном информационном пространстве.
50. Интегральные коммуникационные технологии конца XX – начала XXI вв. и реклама.
51. Реклама как неотъемлемый институт общества потребления: ценностный, экономический и социальный аспекты.
52. Наружная реклама (Outdoor-реклама) и визуальное пространство современного города.
53. Глобализация рынков и интернационализация рекламы.
54. Бренд как социальный маркер. Ценность бренда в глазах потребителей.
55. Реклама как инструмент брендинга.
56. Профессиональные объединения и общественные организации в сфере рекламной деятельности в России и за рубежом.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература.

1. Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2014. - 316 с. - ISBN 978-5-16-006957-9 (print), ISBN 978-5-16-100882-9 (online). - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>
2. Осипова, Е.А. Социология массовых коммуникаций: учебник [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / Осипова, Елена Анатольевна, Орлова, Ирина Викторовна, Соколова, Ирина Викторовна; Е.А. Осипова, И.В. Орлова, И.В. Соколова. - М.: Академия, 2014. - 399 с. - ISBN 9785769574382.
3. Осипова, Е.А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере [Электронный ресурс] /Е.А. Осипова - М.: ИНФРА-М: Znanium.com, 2015. - 156 с. - ISBN 978-5-16-103661-7 (online). - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=523512>
4. Ромат, Е.В. Реклама: теория и практика [Текст]: учебник для вузов / Ромат, Евгений Викторович, Сендеров, Дмитрий Викторович; Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - 8-е изд. - СПб.: Питер, 2013. - 505 с. - ISBN 9785496001144.
5. Смирнова, Ю.В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства [Текст]: учебное пособие / Смирнова, Юлия Владимировна; Ю.В. Смирнова. - 2-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2013. - 255 с. - ISBN 9785370027888.
6. Томбу, Д.В. Социология рекламной деятельности [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 040200 «Социология» / Томбу, Дина Вольдемаровна; Д.В. Томбу. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. - 239 с. - ISBN 9785819903957. - ISBN 9785160035932.
7. Шишова, Н.В., Подопригора, А.С., Акулич, Т.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В.Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 299 с. - ISBN 978-5-16-004794-2 (print), ISBN 978-5-16-101903-0 (online). - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362871>

5.2 Дополнительная литература.

1. Адамов, С. Методы измерения эффективности рекламы / С. Адамов // Рекламодатель. - 2001. - № 4. - С. 35-38.
2. Алиева, Л.И. Рекламная кампания своими силами / Л.И. Алиева. - СПб.: Питер, 2008. - 149 с.
3. Амблер, Т. Как работает реклама: что нам известно об этом в действительности? / Т. Амблер, Д. Вакратсас // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2001. - № 6. - С. 53-70.
4. Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов = Brand America: the mother of all brands: как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям / Анхольт,

- Саймон, Д. Хильдрет; Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. - М.: Добрая книга, 2010. - 231 с.
5. Барсукова, С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособие / С.В. Барсукова. - М.: Финансовая акад. при Правительстве РФ, 1999. - 202 с.
 6. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д.Д. Майерс, Д.А. Аакер. - 5-е изд. - М.: Вильямс, 2000. - 780 с.
 7. Беккер, Е.Г. Бренд и экономическая устойчивость вуза: монография / Е.Г. Беккер, Т.Н. Бурделова, А.Ю. Юданов. - М.: КНОРУС, 2012. - 206 с.
 8. Бердышев, С.Н. Рекламный текст: методика составления и оформления [Текст] / С.Н. Бердышев. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2012. - 251 с.
 9. Березина, Т.А. Рекламная деятельность: учеб. пособие / Т.А. Березина, А.И. Голубева, Л.В. Сологубова. - СПб.: Балт. гос. техн. ун-т «Военмех», 1999. - 44 с.
 10. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Б.Л. Борисов. - М.: ФАИР-пресс, 2001. - 618 с.
 11. Борисова, О.О. Рекламные и выставочные технологии в библиотечно-информационной деятельности: учебно-практическое пособие / Борисова, Ольга Олеговна; О.О. Борисова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Литера, 2010. - 152 с.
 12. Бороноева, Т.А. Современный рекламный менеджмент / Т.А. Бороноева. - М.: Аспект Пресс, 2002. - 142 с.
 13. Бузин, В. Моделирование уровня известности рекламных кампаний / В. Бузин // Рекламные технологии. - 2001. - № 7. - С. 2-4.
 14. Ванова, А. Маркетинг и реклама: два в одном: учеб. пособие / А. Ванова. - М.: Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 2002. - 87 с.
 15. Васильева, Н.Н. Реклама и ее механизмы воздействия на человека / Н.Н. Васильева // ЭССЭ: Сб. ст. Вып. 1. - М.: Автоном. некоммер. о-во «Науч. о-во студентов и аспирантов», 2002. - С. 16-19.
 16. Вашенцев, К. Исследования: основа рекламного планирования / К. Вашенцев // Рекламные технологии. - 2000. - № 4. - С. 2-5.
 17. Велизаде, И. Значение маркетинговых исследований в современных условиях: рекламная практика / И. Велизаде // Возрождение – XXI век = Rebirth – XXI century. - Баку, 1999. - № 19. - С. 39-49.
 18. Веселов, С. Оценка эффективности рекламной деятельности / С. Веселов // Рекламные технологии. - 2000. - № 4. - С. 6-8; № 5. - С. 2-4.
 19. Веселов, С. Эффективность рекламы. Что это такое? / С. Веселов // Деловая неделя. - 2001. - № 4. - С. 20-22.
 20. Волошин, П. Сети социальной рекламы / П. Волошин // Рекламный мир. - 2001. - № 4/5. - С. 10.
 21. Вугман, А.А. Общая характеристика восприятия рекламного воздействия / А.А. Вугман // Вестн. ун-та. Сер. Социология и упр. персоналом. - М.: ГУУ, 2002. - № 2. - С. 73-82.
 22. Ганжин, В.Т. Основы рекламного мышления: учеб. пособие / В.Т. Ганжин. - М.: Международ. обществ. фонд «Фонд нац. и междунар. безопасности», 2001. - 289 с.
 23. Глинтерник, Э.М. Реклама в России XVIII – первой половины XX века: опыт иллюстрированных очерков: альбом / Э.М. Глинтерник. - СПб.: Аврора, 2007. - 359 с.
 24. Годин, А.М. Брендинг [Текст]: учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К°, 2012. - 182 с.
 25. Головкин, Б. Экспертный анализ рекламной продукции: лекции / Б. Головкин. - М.: Изд-во МГУП, 2001. - 175 с.
 26. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования рекламной деятельности / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 3. - С. 20-37.
 27. Гольман, И. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация: учеб. / И. Гольман. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Гелла-принт, 2002. - 389 с.

28. Гольман, И.А. Реклама плюс. Реклама минус: учеб. пособие / И.А. Гольман. - 2-е изд., доп. - М.: Гелла-принт, 2002. - 276 с.
29. Гордасевич, А.А. Эффективная реклама: шаг за шагом: учеб. пособие / А.А. Гордасевич. - М.: Калита, 2001. - 142 с.
30. Грановский, Л.Г. Определение качества и эффективности менеджмента рекламной деятельности / Л.Г. Грановский, В.Л. Полукаров // Актуальные проблемы современной науки. - 2002. - № 3. - С. 33-37.
31. Грановский, Л.Г. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса: учеб. пособие / Л.Г. Грановский, В.Л. Полукаров. - М.: Издат.-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. - 257 с.
32. Дейан, А. Реклама / А. Дейан. - СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003. - 126 с.
33. Джефкинс, Ф. Реклама: учебное пособие для студентов вузов / Ф. Джефкинс. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 523 с.
34. Дитятев, Г.Г. Качественные исследования рекламы / Г.Г. Дитятев // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 2. - С. 62-69.
35. Докторов, Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: история зарождения, судьбы творцов / Б.З. Докторов. - М.: Центр социального прогнозирования, 2008. - 627 с.
36. Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. - СПб.: Питер, 2002. - 271 с.
37. Евстафьев, В.А. История российской рекламы. 1991–2000 / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - М.: ИМА-пресс, 2002. - 367 с.
38. Егорова-Гантман, Е.В. Политическая реклама / Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков. - М.: Центр полит. консультирования «Никколо М», 2002. - 237 с.
39. Ермаков, В.В. Реклама организации в условиях кризиса: учеб.-метод. пособие / В.В. Ермаков. - М.: Ин-т повышения квалификации гос. служащих при Президенте РФ, 2000. - 79 с.
40. Загоскина, Н.Г. Рабочая книга рекламиста / Н.Г. Загоскина, А.А. Родионов, Л.М. Родионова. - М.: Спутник, 2001. - 120 с.
41. Ильясов, Ф. Фокус-группа в маркетинге и рекламе / Ф. Ильясов // Рекламные технологии. - 2003. - № 1. - С. 6-11.
42. Исаев, С.М. Правительственная социальная реклама: теория и практика / С.М. Исаев. - М.: Лист Нью, 2002. - 151 с.
43. Калиманов, М. Медиапланирование – эффективный выбор средств распространения рекламы / М. Калиманов // Рекламодатель. - 2001. - № 4. - С. 30-34.
44. Калиманов, М. Опрос экспертов по поводу скрытой рекламы / М. Калиманов // Рекламодатель. - 2001. - № 5. - С. 37-39.
45. Карманов, Д.А. Оценка эффективности рекламной деятельности в бизнес-структурах / Д.А. Карманов. - СПб: СПбГУЭФ, 2001. - 17 с.
46. Карпова, С.В. Брендинг: учебное пособие для студентов / С.В. Карпова. - М.: Кнорус, 2008. - 221 с.
47. Картер, Г. Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер. - М.: МТ-пресс, 2001. - 243 с.
48. Качалов, И.В. Что нужно знать и как нужно действовать, чтобы ваша реклама была эффективной? / И.В. Качалов, М.В. Евдокимов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2001. - № 5. - С. 39-46.
49. Киреев, И.В. К вопросу о целесообразности исследований эффективности рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара / И.В. Киреев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 5. - С. 43-49.
50. Клеймихина, Т. Опрос... как средство рекламы / Т. Клеймихина // Рекламное измерение. - 2001. - № 5. - С. 12-14.
51. Костина, А.В. Эстетика рекламы / А.В. Костина. - М.: Социум, 2000. - 305 с.
52. Краснаярова, Д.К. Реклама vs театр: теория и практика взаимодействия: учебное пособие

- для студентов вузов / Красноярова, Дарья Константиновна; Д.К. Красноярова. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 192 с.
53. Крылов, А. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности, некоторые аспекты / А. Крылов, О. Зуенкова // Петербургский рекламист. - 2003. - № 3. - С. 9-11; № 4. - С. 26-27.
54. Крылов, А. Рынок рекламы в России: состояние, тенденции, размышления / А. Крылов, О. Зуенкова // Рекламные технологии. - 2003. - № 1. - С. 2-5.
55. Кузякин, А.П. Реклама и PR в мировой экономике: учеб. пособие / А.П. Кузякин, М.А. Семичев. - М.: Проспект, 2002. - 319 с.
56. Кутлалиев, А.Х. Слышит ли реклама потребителя? Роль маркетинговых исследований при планировании, осуществлении и корректировке маркетинговых коммуникаций / А.Х. Кутлалиев // Маркетинговые коммуникации. - 2001. - № 1. - С. 31-34.
57. Лайдинен, Н.В. Предварительное тестирование рекламной продукции / Н.В. Лайдинен // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 5. - С. 54-56.
58. Матанцев, А.Н. Сравнение различных способов определения эффективности рекламы / А.Н. Матанцев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1998. - № 3. - С. 24-28.
59. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М.: Финпресс, 2002. - 413 с.
60. Морозова, И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства: учеб. пособие / И. Морозова. - М.: Гелла-принт, 2002. - 267 с.
61. Морозова, И. Структурный анализ рекламного пространства / И. Морозова // Рекламные технологии. - 2002. - № 2. - С. 29-33.
62. Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: учеб. / В.Л. Музыкант. - М.: Армада-пресс, 2001. - 686 с.
63. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А.Н. Назайкин. - М.: Эксмо, 2007. - 344 с.
64. Назаров, М. Аудитория телевизионных рекламных блоков / М. Назаров, А. Ходячих // Рекламные технологии. - 2002. - № 3. - С. 4-6.
65. Орлов, А.М. Реклама / А.М. Орлов. - М.: Леруша, 2000. - 32 с.
66. Папантиму, М.А. Исследования эмоционального компонента рекламной коммуникации / М.А. Папантиму // Вестн. ун-та. Сер. Социология и упр. персоналом. - М.: ГУУ, 2002. - № 2. - С. 150-153.
67. Перепелкин, Р. Рекламные рейтинги СМИ / Р. Перепелкин, И. Тимошина // Рекламодатель. - 2001. - № 5. - С. 30-34.
68. Песоцкий, Е. Современная реклама: теория и практика / Е. Песоцкий. - Ростов н/Д: Феникс, 2001. - 315 с.
69. Подцерковский, Ю. Маркетинговые исследования в рекламе / Ю. Подцерковский // Рекламные технологии. - 2001. - № 1. - С. 2-4.
70. Потолокова, М.О. Коммуникативная функция коммерческой рекламы / М.О. Потолокова // Коммерческая деятельность и предпринимательство: сб. науч. тр. - СПб.: С.-Петербург. гос. инженер.-экон. ун-т, 2001. - С. 57-60.
71. Притчин, А.Н. Миф и реклама / А.Н. Притчин, Б.С. Терemenko // ОНС: Общественные науки и современность. - М., 2002. - № 3. - С. 149-163.
72. Рассел, Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера / Дж.Т. Рассел, У.Р. Лейн. - 15-е междунар. изд. - СПб.: Питер, 2003. - 927 с.
73. Реклама в старые добрые времена: (конец XIX – начало XX века) / сост. и авт. текста И.Д. Архангельская. - М.: Октопус, 2009. - 207 с.
74. Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: сборник трудов Международной научно-практической конференции 17-18 октября 2013 г. / редкол. А.Н. Гуда и др. - Ростов-на-Дону: б.и., 2013. - 287 с.

75. Рекламная деятельность: учеб. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. - 362 с.
76. Романов, А.А. Современная реклама: проблемы социально-экономического, статистического и правового анализа / А.А. Романов. - М.: Финстатинформ, 2003. - 510 с.
77. Ромат, Е.В. Реклама: История. Теория. Практика / Е.В. Ромат. - 5-е изд. - СПб.: Питер, 2002. - 544 с.
78. Ромат, Е.В. Реклама: реклама в система маркетинга, рекламный менеджмент, средства и инструменты рекламы: теория и практика: учебник / Е.В. Ромат. - 7-е изд. - СПб.: Питер, 2008. - 506 с.
79. Ромат, Е.В. Реклама: учеб. пособие / Е.В. Ромат. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 207 с.
80. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2001. - 651 с.
81. Роуз, Д. Почему исследования не могут предсказать успех рекламы / Д. Роуз // Бренд-менеджмент. - 2002. - № 4. - С. 50-52.
82. Сендидж, Ч. Реклама: история и практика / Ч. Сендидж. - М.: Сирин, 2001. - 619 с.
83. Сивулка, Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы / Дж. Сивулка. - СПб.: Питер, 2002. - 576 с.
84. Синица, Е. Реклама и менталитет / Е.Синица // Петербургский рекламист. - 2003. - № 3. - С. 18-19.
85. Скрипюк, И.И. Политическая реклама и политический PR в России / И.И. Скрипюк // Общество и политика. - СПб., 2000. - С. 192-244.
86. Смольская, Е.П. Теоретические основы рекламной деятельности / Е.П. Смольская. - М.: Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т), 2001. - 56 с.
87. Сулягин, Ю.А. Реклама: учеб. / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003. - 382 с.
88. Трошенкова, М. Анализ эффективности рекламы с помощью интернет-исследований / М. Трошенкова // Рекламодатель. - 2001. - № 2. - С. 42-45.
89. Уварова, А. Маркетинговые исследования в рекламе / А. Уварова, А. Шимук, М. Сорока // Рекламные технологии. - 2002. - № 2. - С. 4-7.
90. Ученова, В. Реклама в истории человечества / В. Ученова // Наука и жизнь. - 2002. - № 12. - С. 60-66.
91. Ученова, В.В. История рекламы: учеб. / В.В. Ученова, Н.В. Старых. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002. - 303 с.
92. Ученова, В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа?: учебное пособие для студентов вузов / В.В. Ученова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 232 с.
93. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: учебник / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. - 7-е изд., испр. и доп. - СПб.: Питер, 2008. - 733 с.
94. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник для студентов вузов / Федотова, Лариса Николаевна; Л.Н. Федотова. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: ОНИКС, 2007. - 556 с.
95. Федотовских, А. Социальная реклама как способ позиционирования некоммерческого сектора / А. Федотовских // Рекламодатель. - 2001. - № 6. - С. 19-22.
96. Феофанов, О. Реклама: новые технологии в России: учеб. пособие / О. Феофанов. - СПб.: Питер, 2000. - 376 с.
97. Фомичева, И.Д. Социология СМИ [Текст]: учебное пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 360 с.
98. Харитонов, М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М.В. Харитонов. - СПб.: Речь, 2008. - 197 с.
99. Хейфец, К. Как оценить эффективность PR? / К. Хейфец // Петербургский рекламист. - 2002. - № 5. - С. 14.

100. Ходячих, А.Ю. Коммуникативное поведение телеаудитории и эффективность рекламного воздействия / А.Ю. Ходячих // Вестн. ун-та. Сер. Социология и упр. персоналом. - М.: ГУУ, 2002. - № 2. - С. 198-203.
101. Чернатони, Л. Брендинг: как создать мощный бренд = Creating Powerful Brands in Coysumer, Servict and Industrial [Текст]: учебник для студентов вузов / Л. де Чернатони, М. МакДональд; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 543 с.
102. Шабанова, И.Л. Быть или иметь? Реклама как фактор формирования потребительского менталитета / И.Л. Шабанова // Актуальные проблемы социогуманитарного знания. - М., 2001. - Вып. 11. - С. 210-213.
103. Эффективность рекламы: учеб. пособие / Е.Н. Гутюк, О.Н. Наумова, Е.Г. Пипко, Ю.Р. Шнякина. - Тольятти, Моск. гос. ун-т сервиса, Поволж. технол. ин-т сервиса, 2002. - 167 с.
104. Юрашев, В. Развитие экспертных методов в рекламе / В. Юрашев // Рекламные технологии. - 2001. - № 8. - С. 8-9.

5.3 Периодические издания.

1. Вестник Института социологии. Сетевой научный журнал Института социологии Российской Академии наук. - ISSN 2221-1616. Website: www.vestnik.isras.ru
2. Социологическая наука и социальная практика. Научный журнал Института социологии Российской Академии наук. - ISSN 2308-6416. Website: www.isras.ru/snsp.html
3. Социологические исследования (СоцИс). Ежемесячный научный и общественно-политический журнал Российской Академии наук. - ISSN 0132-1625. Website: www.isras.ru/socis.html
4. Социологический журнал. Профессиональное издание для социологов. - ISSN 1562-2495. Website: www.isras.ru/Sociologicalmagazine.html; <http://jour.isras.ru/index.php/socjour>
5. ПОЛИС (Политические исследования). Научный и культурно-просветительский журнал в области политологии и политической социологии. - ISSN 0321-2017. Website: <http://www.isras.ru/Polis.html>
6. Социология: 4М. Научный журнал «Социология: методология, методы и математическое моделирование». - ISSN 1994-8964. Website: <http://www.isras.ru/4M.html>
7. Гуманитарий Юга России. Научный журнал «Гуманитарий Юга России». - ISSN 2227-8656. Website: http://www.isras.ru/Humanities_South_Russia.html
8. ИНТЕР (INTER). Научный журнал «ИНТЕРакция. ИНТЕРвью. ИНТЕРпретация». - ISSN 2307-2075. Website: <http://www.isras.ru/inter.html>
9. Теория и практика общественного развития. Международный научный журнал «Теория и практика общественного развития». - ISSN 1815-4964 (печатная версия); 2073-7623 (электронная версия). Website: <http://teoria-practica.ru/>
10. История и современность. Научно-теоретический журнал для гуманитариев и естественников, проявляющих интерес к проблемам общества. - ISSN 1811-7481. Website: <http://www.isras.ru/History&Modernity.html>
11. Журнал социологии и социальной антропологии (ЖССА). - ISSN 1029-8053 (печатная версия); ISSN 2306-6946 (электронная версия). Website: <http://www.jourssa.ru/>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Институт философии и социально-политических наук ЮФУ <http://ipsps.sfedu.ru/>
2. Институт «Русская антропологическая школа» РГГУ <http://kogni.ru/>
3. Международный учебно-научный центр «Высшая школа европейских культур» РГГУ <http://www.rggu.ru/vshek/>
4. Библиотека сайта «Диалог XXI век» http://www.globalistika.ru/biblio/biblio_ind.htm
5. Санкт-Петербургский центр Истории идей <http://ideashistory.org.ru/>

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
7. Российская государственная библиотека. Электронная библиотека: библиотека диссертаций <http://diss.rsl.ru/>
8. Электронный каталог российских диссертаций (философия) <http://www.disserr.com/catalogue/code-09.html>
9. Elsevier B.V. Электронные базы (Scopus, ScienceDirect и др.) <http://elsevierscience.ru/products/>
10. Академия Google http://scholar.google.ru/schhp?sciui=2&hl=ru&as_sdt=0,5
11. Санкт-Петербургский государственный университет. Научная библиотека им. М. Горького <http://www.library.spbu.ru/>
12. Библиотека Ихтика <http://ihtik.lib.ru/>
13. Русский гуманитарный Интернет-университет. Библиотека учебной и научной литературы <http://sbiblio.com/biblio/>
14. Библиотека Максима Мошкова <http://lib.ru/>
15. Библиотека Гумер http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/index_philos.php?mode=author
16. «Fort/Da» <http://yanko.lib.ru/>
17. Библиотека Якова Кротова <http://www.krotov.info/>
18. Библиотека портала Credo.ru <http://www.portal-credo.ru/site/?act=lib&id=197>
19. Электронная библиотека «Куб» <http://www.koob.ru/philosophy/>
20. Философия, психология, политика <http://www.magister.msk.ru/library/philos/philos.htm>
21. Library Genesis <http://libgen.org/>
22. The Internet Archive <http://www.archive.org/>
23. The Online Books Page <http://onlinebooks.library.upenn.edu/webbin/book/subjectstart?BH-BJ>
24. The E-Book Library of Liberty <http://oll.libertyfund.org/>
25. CiteSeerX <http://citeseerx.ist.psu.edu/index>
26. BookZZ <http://bookzz.org/>

Журналы, ежегодники, альманахи, периодические сборники

1. Вестник Института социологии www.vestnik.isras.ru
2. Социологическая наука и социальная практика www.isras.ru/snsp.html
3. Социологические исследования (СоцИс) www.isras.ru/socis.html
4. Социологический журнал www.isras.ru/Sociologicalmagazine.html;
<http://jour.isras.ru/index.php/socjour>
5. ПОЛИС (Политические исследования) <http://www.isras.ru/Polis.html>
6. Социология: 4М <http://www.isras.ru/4M.html>
7. Гуманитарий Юга России http://www.isras.ru/Humanities_South_Russia.html
8. ИНТЕР (INTER) <http://www.isras.ru/inter.html>
9. Теория и практика общественного развития <http://teoria-practica.ru/>
10. История и современность <http://www.isras.ru/History&Modernity.html>
11. Журнал социологии и социальной антропологии (ЖССА) <http://www.jourssa.ru/>
12. Журнальный клуб ИНТЕЛРОС <http://www.intelros.ru/index.php?do=cat&category=readroom>
13. Личность. Культура. Общество <http://www.lko.ru/>
14. Полигнозис <http://www.polygnozis.ru/>
15. Человек <http://www.chelovek21.ru/>
16. Спектр антропологических учений <http://iph.ras.ru/page26135493.htm>
17. Человек вчера и сегодня <http://iph.ras.ru/ch.htm>
18. Электронные журналы издательства Taylor&Francis <http://www.tandfonline.com/>
19. Электронные журналы издательства Oxford University Press <http://www.oxfordjournals.org/en/>
20. Электронные журналы издательства Cambridge University Press <http://journals.cambridge.org/action/login?sessionId=C33BFBE8F82534ABB49F38EA92F5E2>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

При осуществлении учебной работы по освоению дисциплины «Б1.В.ДВ.09.02 Теория и практика рекламных коммуникаций» используются новейшие образовательные методики (информационно-коммуникационные технологии, исследовательские методы, проблемное обучение и др.).

В учебном процессе применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (метод проектов, метод поиска быстрых решений в группе и др.). Предполагается проведение интерактивных лекций с мультимедийной системой, обсуждение сложных проблем и дискуссионных вопросов.

Успешное освоение материала курса предполагает большую самостоятельную работу студентов и руководство этой работой со стороны преподавателя. На самостоятельную работу студентов по дисциплине «Б1.В.ДВ.09.02 Теория и практика рекламных коммуникаций» отводится 34 ч. от общей трудоемкости курса для очной формы обучения. Сопровождение этой работы может быть организовано в следующих формах:

1. консультации (индивидуальные и групповые), в том числе с применением дистанционной среды обучения;
2. промежуточный контроль хода выполнения заданий на основе различных способов взаимодействия в открытой информационной среде.

Самостоятельная работа студентов заключается в подготовке ответов на вопросы, написании рефератов и эссе в течение всего семестра. Контроль осуществляется путём проверки рефератов и эссе, а также проведения опросов.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

Специализированные информационные технологии не используются.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Специальные компьютерные программы не используются.

8.3 Перечень информационных справочных систем.

1. Библиотека сайта «Диалог XXI век» http://www.globalistika.ru/biblio/biblio_ind.htm
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
3. Российская государственная библиотека. Электронная библиотека: библиотека диссертаций <http://diss.rsl.ru/>
4. Электронный каталог российских диссертаций (философия) <http://www.disserr.com/catalogue/code-09.html>
5. Elsevier B.V. Электронные базы (Scopus, ScienceDirect и др.) <http://elsevierscience.ru/products/>
6. Академия Google http://scholar.google.ru/schhp?sciui=2&hl=ru&as_sdt=0,5
7. Санкт-Петербургский государственный университет. Научная библиотека им. М. Горького <http://www.library.spbu.ru/>

8. Библиотека Ихтика <http://ihtik.lib.ru/>
9. Русский гуманитарный Интернет-университет. Библиотека учебной и научной литературы <http://sbiblio.com/biblio/>
10. Библиотека Максима Мошкова <http://lib.ru/>
11. Библиотека Гумер
http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/index_philos.php?mode=author
12. «Fort/Da» <http://yanko.lib.ru/>
13. Библиотека Якова Кротова <http://www.krotov.info/>
14. Библиотека портала Credo.ru <http://www.portal-credo.ru/site/?act=lib&id=197>
15. Электронная библиотека «Куб» <http://www.koob.ru/philosophy/>
16. Library Genesis <http://libgen.org/>
17. The Internet Archive <http://www.archive.org/>
18. The Online Books Page <http://onlinebooks.library.upenn.edu/webbin/book/subjectstart?BH-BJ>
19. The E-Book Library of Liberty <http://oll.libertyfund.org/>
20. BookZZ <http://bookzz.org/>

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор/экран, компьютер/ноутбук). 244, 246, 249, 250, 258
2	Семинарские занятия	Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор/экран, компьютер/ноутбук). 256, 416А, 418А
3	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук). 256, 416А, 418А
4	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор/экран, компьютер/ноутбук). 256, 416А, 418А
5	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. 254а