

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ 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

_____ Хагуров Т.А.
_____ 2022 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.10.02 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
Прикладные методы в социологических исследованиях
(наименование направленности (профиля) / специализации)

Форма обучения _____ очная _____
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация _____ бакалавр _____

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.

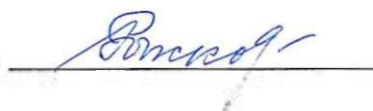
Программу составил:

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



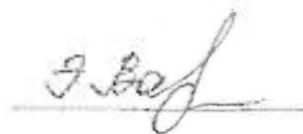
Рабочая программа дисциплины «Теория и практика рекламных коммуникаций» утверждена на заседании кафедры социологии протокол № 9 от 28 апреля 2022 г.

Заведующий кафедрой (разработчик) Рожков А.Ю.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета истории, социологии и международных отношений протокол № 6 от 26 апреля 2022 г.

Председатель УМК факультета Вартамян Э.Г.



Рецензенты:

1. Касьянов Валерий Васильевич, доктор социологических наук, доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой истории России, декан факультета журналистики ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет».
2. Неудачная Инна Михайловна, 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) 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 учебного плана подготовки бакалавров: «Экономическая теория», «Психология», «Основы права», «Основы социологии», «Социология культуры», «Экономическая социология», «Социальная психология», «Основы маркетинга», «Социология управления», «Социология общественного мнения», «Социология коммуникаций», «Социальная антропология».

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), соотнесенных 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	способностью 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	способностью планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, терри-	Принципы, методы и приёмы планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке про-	Планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального разви-	Методами, навыками и приёмами планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разра-

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		торий и иных общностей	грамм социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	тия предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	ботке 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
	в том числе контактная работа	74,3
	зач. ед.	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 обществе: функциональный подход	7	3	2	–	2
2	Эволюция коммуникаций	7	3	2	–	2

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
3	Средства коммуникации как социальная подсистема	7	3	2	–	2
4	Основные звенья коммуникационного процесса	7	3	2	–	2
5	Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума	7	3	2	–	2
6	Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК	7	3	2	–	2
7	Социальная реклама	7	3	2	–	2
8	Связи с общественностью и деятельность СМК	7	3	2	–	2
9	Социальное влияние рекламы	8	3	2	–	3
10	Общество и реклама: способы регуляции взаимоотношений	8	3	2	–	3
11	Реклама в современном обществе: эффект и эффективность	8	3	2	–	3
12	Качественные и количественные методы исследования рекламы	8	3	2	–	3
13	Исследование рекламных концепций	8	3	2	–	3
14	Методы контрольных исследований рекламы	8	3	2	–	3
	КСР	4				
	ИКР	0,3				
	Контроль (экзамен)	35,7				
	Итого по дисциплине:	144	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	Р, Э

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		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.	
2	Эволюция коммуникаций	<p>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 убыстрения переработки информации современным индивидом. Потребление информации в структуре досуга современного человека.</p>	Р, Э

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
3	Средства коммуникации как социальная подсистема	<p>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.</p>	Р, Э
4	Основные звенья коммуникационного процесса	<p>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.</p>	Р, Э
5	Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума	<p>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 про-</p>	Р, Э

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		<p>цесса 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 поэтапного описания процесса воздействия рекламы на потребителя.</p>	
6	Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК	<p>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.</p>	Р, Э
7	Социальная реклама	<p>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.</p>	Р, Э
8	Связи с общественностью и деятельность СМК	<p>СМК как плацдарм осуществления долгосрочных и краткосрочных целей структур по связям с общественностью. СМК как средство</p>	Р, Э

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		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.	
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.	Р, Э

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		<p>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.</p>	
12	<p>Качественные и количественные методы исследования рекламы</p>	<p>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.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 	Р, Э

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		<p>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.</p>	
13	Исследование рекламных концепций	<p>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 исполне-</p>	Р, Э

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		<p>ния 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.</p>	
14	Методы контрольных исследований рекламы	<p>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</p>	Р, Э

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		<p>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 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.</p>	

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	<p>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.</p>	Устный опрос, контрольная работа, доклад-презентация
2	Эволюция коммуникаций	<p>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-</p>	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 ускорения 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 поэтапного 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
		соборов 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
		<p>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.</p>	
13	Исследование рекламных концепций	<p>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</p>	Устный опрос, контрольная работа, доклад-презентация

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		<p>(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.</p>	
14	Методы контрольных исследований рекламы	<p>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</p>	Устный опрос, контрольная работа, доклад-презентация

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		<p>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</p>	

№	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, эссе, реферат	Методические указания по самостоятельной работе студентов, утвержденные кафедрой социология, протокол № 15 от 23 мая 2017 г. Методические материалы по реализации образовательных технологий, утвержденные кафедрой социология, протокол № 10 от 14 февраля 2017 г.

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 рекламоделателя?
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 инфраструктуры.
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 в 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. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. <https://biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036/reklamnaya-deyatelnost>

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. <https://biblio-online.ru/book/197A9DAF-4DF8-4C7B-9D08-00DAF55F013F/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyy-brening>

3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 502 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08548-8. <https://biblio-online.ru/book/0A785AA3-6C5E-4A15-90CA-0F94618AC3B4/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta>

Чумиков, А.Н.

4. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Чумиков, А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - <https://e.lanbook.com/book/97267>

5.2 Дополнительная литература.

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 391 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00765-7. <https://biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E/psihologiya-reklamy-i-pr>

2. Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе: учебно-методическое пособие для вузов / Ягодкина, Марьяна Валериевна, Иванова, Александра Павловна, Сластущинская, Магдалена Мирославовна; М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Сластущинская; науч. ред. Т.Г. Аркадьева. - СПб. [и др.]: Питер, 2014. - 300 с. - ISBN 9785496003988. *Всего: 14, из них: жф-14*

3. Ромат, Е. В. Реклама [Текст] : [реклама в системе маркетинга, рекламный менеджмент, средства и инструменты рекламы: теория и практика : учебник] / Е. В. Ромат. - 7-е изд.

- СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 506 с. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце разделов. - ISBN 9785388001634 : 482.00. *Экземпляры: Всего: 14, из них: жф-14*

4. Томбу, Д.В. Социология рекламной деятельности: 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. *Экземпляры: Всего: 5, из них: жф-5*

5. Фомичева, И.Д. Социология СМИ: учебное пособие для студентов вузов / Фомичева, Ирина Дмитриевна; И.Д. Фомичева. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 360 с. - ISBN 9785756706468. *Экземпляры: Всего: 5, из них: жф-5*

6. 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. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 543 с. - ISBN 0750659807. - ISBN 9785238008945. *Всего: 5, из них: жф-5.*

7. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 559 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>.

5.3 Периодические издания.

1 Вестник МГУ. Серия: Социология и политология

2 Общественные науки и современность

3 Социально-гуманитарные знания

4 Социальные и гуманитарные науки: отечественная и зарубежная литература.

5 Серия 11: Социология. Реферативный журнал

6 Реклама. Теория и практика

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.rgggu.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.polygnosis.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=C33BFBE8F82534ABB49F38EA92F5E26F.journals>
21. Книги и журналы издательства SpringerLink <http://link.springer.com/>

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.

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru>

Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>

Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE" www.biblioclub.ru

Электронная библиотечная система издательства "Лань" <http://e.lanbook.com/>

Электронная библиотечная система "Юрайт" <http://www.biblio-online.ru>

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