

**Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Амурский государственный университет»**

Кафедра социологии

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМОВЕДЕНИЕ

Основной образовательной программы по специальности
040201.65 – «Социология»

Благовещенск 2012

УМКД разработан Сельковой Еленой Петровной, старшим преподавателем

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры

Протокол заседания кафедры от «_____» _____ 2012 г. № _____

Зав. кафедрой _____ / _____ /
(подпись) (И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСС социологии

от «_____» _____ 2012 г. № _____

Председатель УМСС _____ / _____ /
(подпись) (И.О. Фамилия)

СОДЕРЖАНИЕ

1	Рабочая программа учебной дисциплины	4
2	Краткое изложение программного материала	14
3	Методические указания (рекомендации)	18
3.1	Методические указания к семинарским занятиям	18
3.2	Методические указания по самостоятельной работе	24
4	Контроль знаний	26
4.1	Текущий контроль знаний	26
4.2	Итоговый контроль знаний	26
5	Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе	27

1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: изучение студентами природы рекламного информирования и воздействия, реального существования рекламы в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками, роли рекламы в жизни общества.

Задачи дисциплины:

- 1) получение комплекса знаний о месте рекламы в информационной индустрии и коммуникационном пространстве современного общества;
- 2) формирование представления о коммуникационном процессе как тесно связанного с развитием человеческой цивилизации, в частности со сменой основных социо-, политических и экономических укладов, с технологическими и техническими революциями;
- 3) формирование понимания механизмов действия рекламы, совместимых с другими коммуникациями и отличных от них;
- 4) анализ взаимодействия СМК, рекламы и связей с общественностью как субъектов информационной политики.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Данная дисциплина относится к дисциплинам по выбору студента блока общепрофессиональных дисциплин – ОПД.В.2(2). Данный курс читается в 8 семестре на четвертом году обучения. Роль и место данного курса в учебном процессе предполагает наличие определенного уровня профессиональных знаний истории и теории социологии, социальной психологии, социологии коммуникации, маркетинга, навыков в методологии и методике социологического исследования, получение которых предполагается в рамках усвоения предшествующих учебных дисциплин. Освоение дисциплины необходимо для последующего прохождения производственной и преддипломной практики.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

По окончании изучения курса студент должен:

- 1) знать и уметь пользоваться основными понятиями рекламы;
- 2) знать содержание основных теоретических концепций, сформировавшихся в процессе становления и развития рекламы как науки;
- 3) знать основные этапы становления рекламы;
- 4) знать теоретические медиа концепции для эффективного их применения на практике;
- 5) владеть методами исследования эффективности рекламы.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 100 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				аудиторные		сам. работа	
				лекции	семинары		
1	Введение в рекламоведение	7	1-2	4	1	4	устный опрос

2	История развития рекламы в России и за рубежом	7	3-4	2	1	4	устный опрос
3	Специфика рекламы как вида коммуникативной деятельности	7	5-6	4	2	4	устный опрос
4	Рекламный текст как основная коммуникативная единица маркетинговых коммуникаций	7	7-8	4	2	4	устный опрос
5	Методика структурно-семантического анализа рекламного текста	7	9	4	-	4	анализ рекламного текста (письменная работа)
6	Виды рекламы по объекту рекламного информирования и институциональному субъекту	7	10-11	4	-	4	письменный опрос
7	Система регулирования рекламной деятельности	7	12	-	2	4	дискуссия
8	Саморегулирование в рекламе	7	12	-	1	4	дискуссия
9	Инфраструктура рекламного рынка	7	13	2	2	4	устный опрос
10	Языковая игра и манипулирование в рекламе	7	14	2	2	4	устный опрос
11	Исследования в рекламе	7	15-16	4	2	5	устный опрос
12	Рекламная кампания	7	16-17	4	2	4	устный опрос
	Всего	100	51		49	экзамен	
			34	17			

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Лекции

Тема 1. Введение в рекламоведение.

Основные понятия рекламоведения: базовая и вспомогательные дефиниции термина «реклама», функции рекламы, эффективность рекламной коммуникации.

Основы рекламной деятельности: классификация видов рекламы, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие.

История рекламоведения как науки. Становление рекламоведения как науки (Англия, Америка, Германия, Франция). Исследования в области рекламы на рубеже XIX-XX вв. Концепции рекламы в XX в. Теория рекламы в России во второй половине XIX-XX вв.

Тема 2. История развития рекламы в России и за рубежом.

Этапы развития рекламы. Проторекламные и «суррогантные» рекламные формы.

Проблемы развития отечественного рынка рекламы.

Мировой рынок рекламы; «интернациональная» реклама; перспективные направления рекламной деятельности. Рекламные фестивали.

Тема 3. Специфика рекламы как вида коммуникативной деятельности.

Коммуникативная деятельность рыночного субъекта. Маркетинговые коммуникации и место рекламной коммуникации.

Субъекты рекламной коммуникации (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламной информации). Эволюция коммуникативных форм, используемых рыночным субъектом.

Тема 4. Рекламный текст как основная коммуникативная единица маркетинговых коммуникаций.

Рекламный текст: предназначение, формальные атрибутивные признаки, принципы анализа и оценки эффективности.

Рекламный текст как коммуникативный феномен.

Тема 5. Методика структурно-семантического анализа рекламного текста.

Первый этап – основной и факультативные формальные признаки (презентационный сигнал; знаки системы идентификации рыночного субъекта или производимого им продукта и реквизитный блок).

Второй этап – коммуникативная природа рекламного текста (вербальный коммуникативный тип, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный).

Третий этап – коммуникативно-функциональная структура рекламного текста (рекламное сообщение, рекламное обращение, рекламное послание).

Четвертый этап – композиционная структура (рамочные элементы, основной рекламный текст, эхо-фраза; место в структуре текста знаков системы идентификации).

Пятый этап – функционально-стилистическая окраска рекламного текста (связь рекламы с публицистикой, официально-деловым и научным стилями, разговорной речью).

Шестой этап – жанровая природа текста (адаптация, стилизация, оригинальные жанровые формы).

Тема 6. Виды рекламы по объекту рекламного информирования и институциональному субъекту.

Коммерческая, политическая, социальная и имиджевая реклама. Объект каждого вида рекламы (товар / услуга, политическая идея, социальная ценность; имидж субъекта рекламы). Институциональный субъект каждого вида рекламы (товаро-услугопроизводитель, политический субъект в условиях выборов, НКО и государство).

Отличия коммерческой и имиджевой рекламы (объект, этап жизненного цикла рекламируемого продукта, цель рекламной акции, модальность и структурно-композиционные элементы рекламного текста, выбор канала распространения и статус рекламоносителя, предполагаемая эффективность). Отличия политической и имиджевой рекламы (законодательная база, цель рекламного воздействия). Отличия социальной и коммерческой рекламы. Социальная активность торговой марки. Проблемы разграничения социальной и имиджевой рекламы.

Тема 7. Инфраструктура рекламного рынка.

Субъекты инфраструктуры рекламного рынка по закону «О рекламе» (рекламопроизводители и рекламораспространители).

Специфика деятельности, достоинства и недостатки разных субъектов инфраструктуры рекламного рынка. Виртуальные рекламные агентства (фри-ланс). Рекламные отделы коммерческих организаций. Рекламные агентства. Рекламные службы СМИ.

Рекламные агентства: типология рекламных агентств, специфика деятельности, история рекламных агентств в современной России.

Тема 8. Языковая игра и манипулирование в рекламе.

Языковая игра как тип речевого поведения. Речевое манипулирование как вид речевого взаимодействия. Языковая игра и манипулирование в рекламе.

Правовое регулирование рекламной деятельности: стилистический аспект.

Атрибуция языковой игры, ошибки и манипулирования.

Уровни реализации языковой игры (фонетический, графический, лексический, морфологический, синтаксический, метатекстовый). Языковая игра в рекламном тексте (структурно-композиционные элементы).

Манипулирование с классами сравнений, параметрами сравнений, импликатурами. Манипулятивное использование речевых техник. Тиражируемые приемы.

Тема 9. Исследования в рекламе.

Понятие эффекта и эффективности в рекламе.

Маркетинговые исследования: рынок, производитель продукта, продукт, потребитель, конкурентная среда. Качественные и количественные исследования: виды, специфика. Субъектная сфера.

Исследования психологического восприятия рекламы. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.

Пред- и посттестирование рекламного продукта. Принципы анализа эффективности рекламного продукта. Коммуникативная эффективность (распознаваемость, запоминаемость, вовлеченность, агитационная сила). Маркетинговая эффективность (рост объема продаж). Методы анализа коммуникативной и маркетинговой эффективности.

Медиаисследования в рекламе. Социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности. Виды медиаисследований.

Основы медиапланирования. Стратегическое, оперативное, тактическое медиапланирование. Медиаканал, медианоситель (каналы распространения рекламы; средства распространения и размещения рекламы).

Тема 10. Рекламная кампания.

Виды рекламных кампаний. Субъекты взаимодействия: продвижение и контроль. Планирование, разработка, проведение рекламной кампании. Непрерывные и пульсирующие рекламные кампании.

5.2 Практические занятия

Тема 1. Введение в рекламоведение.

1. Основные понятия рекламоведения: реклама, функции рекламы, эффективность рекламной коммуникации.
2. Основы рекламной деятельности: классификация видов рекламы, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие.
3. Становление рекламоведения как науки (Англия, Америка, Германия, Франция).
4. Исследования в области рекламы на рубеже XIX-XX вв.
5. Концепции рекламы в XX в.
6. Теория рекламы в России во второй половине XIX-XX вв.

Тема 2. История развития рекламы в России и за рубежом.

1. Этапы развития рекламы. Проторекламные и «суррогатные» рекламные формы.
2. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.
3. Мировой рынок рекламы; «интернациональная» реклама; перспективные направления рекламной деятельности.
4. Рекламные фестивали.

Тема 3. Специфика рекламы как вида коммуникативной деятельности.

1. Коммуникативная деятельность рыночного субъекта.
2. Маркетинговые коммуникации и место рекламной коммуникации.
3. Субъекты рекламной коммуникации
4. Эволюция коммуникативных форм, используемых рыночным субъектом.

Тема 4. Рекламный текст.

1. Структура рекламного сообщения.
2. Стилистические и синтаксические характеристики рекламного текста.
3. Различные модели рекламных текстов (драматизированная реклама, нарративная реклама, реклама-диалог, рекламирование по аналогии, использование «свидетельств»).

Тема 5. Система регулирования рекламной деятельности.

1. Государственный контроль в сфере рекламы.
2. Функции антимонопольных органов (федерального и территориальных).
3. Функции Экспертного совета по применению законодательства о рекламе.

4. Законодательство в области рекламы: законы «О рекламе», «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», «О русском языке», «Об авторском праве и смежных правах» и др.

Тема 6. Саморегулирование в рекламе.

1. Саморегулирование в рекламе: международный (ICC, EASA) и национальный уровень. Мировая практика саморегулирования в рекламе.

2. Основные саморегулируемые организации в России, их цели и задачи.

3. Российская академия рекламы.

4. Общественная комиссия по этике и добросовестности в рекламе.

5. Этические рекламные кодексы: «Международный кодекс рекламной практики» (МКРП), «Голубая книга» («Реклама и саморегулирование»); «Российский рекламный кодекс».

6. Субъекты большого бизнеса и их роль в развитии рынка рекламных услуг (Ассоциация рекламодателей, РусБренд).

Тема 7. Инфраструктура рекламного рынка.

1. Субъекты инфраструктуры рекламного рынка (рекламопроизводители и рекламодатели).

2. Специфика деятельности, достоинства и недостатки разных субъектов инфраструктуры рекламного рынка.

3. Виртуальные рекламные агентства (фри-ланс).

4. Рекламные отделы коммерческих организаций.

5. Рекламные службы СМИ.

6. Рекламные агентства: типология рекламных агентств, специфика деятельности, история рекламных агентств в современной России.

Тема 8. Языковая игра и манипулирование в рекламе.

1. Языковая игра как тип речевого поведения. Речевое манипулирование как вид речевого взаимодействия. Языковая игра и манипулирование в рекламе.

2. Правовое регулирование рекламной деятельности: стилистический аспект.

3. Атрибуция языковой игры, ошибки и манипулирования.

4. Уровни реализации языковой игры (фонетический, графический, лексический, морфологический, синтаксический, метатекстовый).

5. Языковая игра в рекламном тексте (структурно-композиционные элементы).

6. Манипулирование с классами сравнений, параметрами сравнений, импликатурами. Манипулятивное использование речевых техник. Тиражируемые приемы.

Тема 9. Исследования в рекламе.

1. Понятие эффекта и эффективности в рекламе.

2. Маркетинговые исследования: рынок, производитель продукта, продукт, потребитель, конкурентная среда.

3. Исследования психологического восприятия рекламы. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.

4. Пред- и посттестирование рекламного продукта. Принципы анализа эффективности рекламного продукта. Коммуникативная эффективность (распознаваемость, запоминаемость, вовлеченность, агитационная сила). Маркетинговая эффективность (рост объема продаж). Методы анализа коммуникативной и маркетинговой эффективности.

5. Медиаисследования в рекламе. Социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности. Виды медиаисследований. Субъектная сфера.

6. Основы медиапланирования. Стратегическое, оперативное, тактическое медиапланирование. Медиаканал, медианоситель (каналы распространения рекламы; средства распространения и размещения рекламы).

Тема 10. Рекламная кампания.

1. Виды рекламных кампаний.

2. Субъекты взаимодействия: продвижение и контроль.

3. Планирование, разработка, проведение рекламной кампании.
4. Непрерывные и пульсирующие рекламные кампании.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1	Введение в рекламоведение	подготовка к семинарскому занятию	4
2	История развития рекламы в России и за рубежом	подготовка к семинарскому занятию	4
3	Специфика рекламы как вида коммуникативной деятельности	подготовка к семинарскому занятию	4
4	Рекламный текст как основная коммуникативная единица маркетинговых коммуникаций	подготовка к семинарскому занятию	4
5	Методика структурно-семантического анализа рекламного текста	анализ рекламного текста	4
6	Виды рекламы по объекту рекламного информирования и институциональному субъекту	подготовка к письменному опросу	4
7	Система регулирования рекламной деятельности	подготовка к семинару-дискуссии	4
8	Саморегулирование в рекламе	подготовка к семинару-дискуссии	4
9	Инфраструктура рекламного рынка	подготовка к семинарскому занятию	4
10	Языковая игра и манипулирование в рекламе	подготовка к семинарскому занятию	4
11	Исследования в рекламе	подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических заданий	5
12	Рекламная кампания	подготовка к семинарскому занятию	4
	Итого		49

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках данной дисциплины могут быть использованы следующие образовательные технологии: семинары-дискуссии, анализ кейсов реальных исследовательских задач, разбор конкретных ситуаций, ролевые игры, встречи со специалистами в области социологических исследований.

9. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль Темы для дискуссий

«Регулирование и саморегулирование в рекламной деятельности»

1. Регулирование рекламной деятельности в США и России.
2. Проблема скрытой рекламы.

3. Формы профессиональных объединений в сфере рекламной деятельности и их роль в адаптации общества к рекламе.
4. Реклама в ходе избирательных кампаний.
5. Реклама в средствах массовой коммуникации как «лоббизм» производителя товаров и услуг.

Тест на тему «Методология и методика социологического исследования»

Укажите соответствие между понятиями и их определениями:

Понятия:

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------|
| а) типологизация; | и) наблюдение; |
| б) предмет исследования; | к) факторный анализ; |
| в) регрессионный анализ; | л) квантификация; |
| г) выборочная совокупность | м) контент-анализ; |
| д) моделирование; | н) генеральная совокупность; |
| е) научная проблема; | о) гипотеза; |
| ж) теория; | п) корреляция; |
| з) классификация или группировка. | |

Определения

- 1) наличие статистически взаимосвязанных признаков;
- 2) предположение об определенной совокупности единиц исследования или структуре социальных объектов, которые подтверждаются или опровергаются в ходе исследования;
- 3) метод выявления и демонстрации свойств и отношений социальных объектов в количественной форме;
- 4) метод, использование которого позволяет определить характер и форму зависимости результативного признака от объясняющих;
- 5) метод, способствующий определению степени взаимосвязи между непосредственно ненаблюдаемыми переменными (факторами) и эмпирически наблюдаемыми признаками;
- 6) способ группировки объектов по эмпирически или логически выделенным признакам или их комбинациям;
- 7) прямая регистрация социальных явлений и процессов их очевидцем;
- 8) упорядочение данных по какому-то одному статистическому признаку;
- 9) упрощенный способ описания причинно-следственных связей;
- 10) носитель проблемной ситуации;
- 11) изучаемая часть объектов генеральной совокупности, выбранная таким образом, что в ней воспроизводятся признаки и характеристики целого;
- 12) интерпретация исследователем проблемной ситуации;
- 13) методика систематического и количественного описания содержания коммуникации, частотный анализ различных единиц текста;
- 14) иерархически организованная система обобщенных и логически выверенных научных утверждений о каком-либо классе явлений;
- 15) определенные свойства, стороны, характерные черты объекта исследования.

Практические задания

Вторичные исследования

1. На каждый из следующих вопросов можно ответить, имея результаты вторичных исследований. Выберите два вопроса. На каждый из них дайте письменный ответ (один-два абзаца текста) и сопроводите его, как минимум, десятью ссылками на источники, использованные при ответе на вопрос.

- Существует ли связь между тем, что рекламный ролик нравится потребителю, и его убедительностью? Иными словами, когда потребители скорее воспримут рекламный материал: если ролик им нравится или если не нравится?
- Влияет ли количество рекламных роликов конкурентов на припоминание рекламного ролика и обращения, содержащегося в нем?
- Если в ролике участвует знаменитость, влияет ли восприятие известной личности на восприятие товара?

- Насколько убедительны политические рекламные ролики с негативной окраской?
- Как соотносится продолжительность рекламного ролика с его припоминанием и убедительностью?

- Как влияет контекст программы на запоминание телевизионного рекламного ролика, реакцию зрителей на ролик и его убедительность?

2. Каждое из следующих утверждений относится к общеизвестному стереотипу рекламы или общему утверждению о рекламе. Выберите два утверждения. Воспользуйтесь соответствующей вторичной информацией, чтобы определить объективность выбранных утверждений. Свои соображения по каждому из них изложите в письменном виде (один-два абзаца текста) и предоставьте не менее пяти ссылок на источники, использованные при ответе на вопрос.

- Реклама, направленная на детей, делает их более меркантильными.
- Сегодня в рекламе больше секса, чем десять или двадцать лет назад.
- Большинство рекламных объявлений, в которых подчеркивается «экологическая чистота» товара - обман.
- Реклама усугубляет неблагоприятные расовые, этнические и половые стереотипы.

Первичные исследования

1. Рассмотрите несколько ситуаций, возникших в ходе первичных исследований.

Для решения каждой из проблем укажите, какие исследования вы бы порекомендовали: качественные или количественные. Обоснуйте свой ответ.

- Творческая группа собирается начать разработку новой рекламной кампании. Перед началом работы группа намерена "прикоснуться к объекту" - своей целевой аудитории. А именно, сотрудники группы хотели бы увидеть и услышать, как целевая аудитория обсуждает свой опыт покупок смесей для тортов их клиента и конкурентных марок.

- Агентством разработаны две новые рекламные кампании. Рекомендуются провести исследования для выбора лучшего варианта кампании (лучший вариант будет определяться по критериям "нравится" и "намерение купить").

- Клиент агентства, производитель бензина, принял решение о том, что его новая рекламная кампания должна быть направлена не на всех покупателей бензина (как это было в прошлом), а на маленький, но четко очерченный сегмент покупателей. Требуется провести исследования, чтобы определить размеры и характеристики различных сегментов покупателей бензина.

2. Рассмотрите каждую из следующих ситуаций первичных *количественных* исследований. Для каждой ситуации укажите, рекомендуете ли вы применить наблюдение, физиологическое измерение или опрос для сбора соответствующих данных. Поясните свой выбор метода исследований и дайте краткую характеристику подобным исследованиям.

- Компания *McDonald's* установила новые дисплей-меню в нескольких экспериментальных кафе. На этих дисплеях можно увидеть информацию о том, сколько порций каждого блюда имеется в наличии сейчас и как долго нужно ждать, чтобы получить различные блюда. *McDonald's* интересуется реакция покупателей на установленные дисплей-меню.

- Джон Кайл баллотируется в сенат штата Калифорния. Перед разработкой своей рекламной кампании он хотел бы выяснить, какие вопросы актуальны для населения в его районе.

- Компания *Jack in the Box* вышла на рынок с новым продуктом – гамбургером весом 1/2 фунта под названием "Big Jack". Компания хотела бы определить реакцию потребителей на продукт, особенно после первой пробы.

- Компания *Kellogg's* разработала три упаковки для новых хлопьев. Теперь она хотела бы определить реакцию потребителей на упаковку, в частности, узнать, что нравится (не нравится) и легко ли читается инструкция на упаковке. Компания *Kellogg's* также стремится выяснить, насколько каждая упаковка способна привлечь внимание потребителей.

Итоговый контроль: примерные вопросы к экзамену

1. Понятие рекламного менеджмента.
2. Стратегии и типы рекламной кампании.
3. План рекламной кампании.
4. Основные принципы составления рекламного текста.
5. Структура и художественное оформление рекламных объявлений.
6. Выбор средств распространения рекламы.
7. Основные классификации рекламных средств.
8. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним.
9. Выбор рекламных средств.
10. Понятие рекламных услуг.
11. Понятие медиапланирования.
12. Медиаплан для наружной рекламы.
13. Медиаплан для радио- и телерекламы.
14. Медиаплан для рекламы в прессе.
15. Понятие и особенности телерекламы.
16. Понятие и особенности радиорекламы.
17. Виды рекламы, используемые в сети Интернет.
18. Понятие и особенности рекламы, размещаемой в прессе.
19. Виды печатной рекламы.
20. Процесс подготовки печатной рекламы.
21. Наружная реклама и ее виды.
22. Реклама на транспорте. Какие виды рекламы использует?
23. Исследования эффективности рекламы.
24. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
25. Психологическая эффективность применения средств рекламы.
26. Федеральный закон «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
27. Правовое регулирование рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг используются.
28. Кодекс рекламной практики.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная

1. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.
2. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

б) дополнительная

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
2. Докторов, Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: история зарождения. Судьбы творцов / Б.З. Докторов. – М. : ЦСП, 2008. – 628 с.
3. Кузьмина, О.Т. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: уч. пособие / О.Т. Кузьмина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 188 с.
4. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – 2-е изд. – М. : Эксмо, 2006. – 416 с.
5. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие : рек. УМЦ / Н.Д. Эриашвили и др. – М. : ЮНИТИ-ДАНА : Закон и право, 2009. – 240 с.
6. Социальная реклама: учеб. пособие : рек. УМЦ / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 272 с.

7. Социология рекламы: учеб.-метод. комплекс по спец. 040201 – «Социология» / АмГУ, ФСН; сост. Е.П. Селькова. – Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2007. – 65 с.
8. Томбу, Д.В. Социология рекламной деятельности: учеб. пособие / Д.В. Томбу. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. – 240 с.

в) журналы

1. Вестник МГУ : Серия 18 : Социология и политология
2. Вестник общественного мнения
3. Маркетинговые коммуникации
4. Общественные науки и современность
5. Рекламные технологии
6. Рекламодатель
7. Социально-гуманитарное знание
8. Социологические исследования
9. Социология 4М

г) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://wciom.ru ; http://www.fom.ru ; http://www.levada.ru ; http://romir.ru ; http://www.comcon-2.ru ; http://www.gfk.ru ; http://www.cpt.ru ; http://www.cipkr.ru ; http://www.cessi.ru ; http://www.bashkirova-partners.ru ; http://www.zircon.ru ; www.rusinfomar.ru	Сайты исследовательских компаний
2	www.advertology.ru	Все о рекламе, маркетинге и PR. Статьи о рекламе
3	http://www.advertology.ru/laboratoriy/frem_arxiv.htm	Демидов А. Особенности потребительского выбора россиян: факторы выбора, мотивации, лояльность
4	http://www.advertology.ru/laboratoriy/frem_arxiv.htm	Грызунов. О. Стереотипы зрительского восприятия в рекламной коммуникации
5	www.4p.ru	Крылов А., Зуенкова О. Рынок рекламы России (состояние, тенденции, размышления)
6	http://magazines.russ.ru/nlo/1997/22/levinson.html	Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы
7	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
8	Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» http://www.grebennikon.ru/	содержит статьи по маркетингу, менеджменту, финансам, управлению персоналом, опубликованные в специализированных журналах издательства за последние 10 лет
9	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека-online» www.biblioclub.ru	ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Мультимедийный проектор, наборы слайдов, видеоматериалы, описание деловых и ролевых игр, демонстрационные приборы.

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ СТУДЕНТОВ

Нормы оценки знаний предполагают учет индивидуальных особенностей студентов, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений.

В устных ответах студентов на экзамене, в сообщениях и докладах, а также в письменных видах работ оцениваются знания и умения по пятибалльной системе. При этом учитываются: глубина знаний, полнота знаний и владение необходимыми умениями (в объеме программы); осознанность и самостоятельность применения знаний и способов учебной деятельности, логичность изложения материала, включая обобщения, выводы (в соответствии с заданным вопросом), соблюдение норм литературной речи.

Оценка «отлично» - материал усвоен в полном объеме; изложен логично; основные умения сформулированы и устойчивы; выводы и обобщения точны и связаны с явлениями окружающей жизни.

Оценка «хорошо» - в усвоении материала незначительные пробелы: изложение недостаточно систематизированное; отдельные умения недостаточно устойчивы; в выводах и обобщениях допускаются некоторые неточности.

Оценка «удовлетворительно» - при усвоении материала имеются пробелы: материал излагается несистематизированно; отдельные умения недостаточно сформулированы; выводы и обобщения аргументированы слабо; в них допускаются ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» - основное содержание материала не усвоено, выводов и обобщений нет.

2. КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

Лекция 1. Введение в рекламоведение.

План лекции:

1. Основные понятия рекламоведения: дефиниции термина «реклама», функции рекламы, эффективность рекламной коммуникации.
2. Классификация видов рекламы, рекламный процесс.
3. Становление рекламоведения как науки (Англия, Америка, Германия, Франция, Россия).

Цель лекции – рассмотреть основные понятия рекламоведения.

Задачи:

- определить дефиниции термина «реклама», функции рекламы, эффективность рекламной коммуникации;
- выявить классификация видов рекламы и составляющие рекламного процесса;
- проследить становление рекламоведения как науки.

Литература

1. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.
2. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

Лекция 2. История развития рекламы в России и за рубежом.

План лекции:

1. Этапы развития рекламы. Проторекламные и «суррогатные» рекламные формы.
2. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.
3. Мировой рынок рекламы, «интернациональная» реклама. Рекламные фестивали.

Цель лекции – изучить историю развития рекламы в России и за рубежом.

Задачи:

- охарактеризовать этапы развития рекламы;
- выявить проблемы развития отечественного рынка рекламы;
- рассмотреть мировой рынок рекламы.

Литература

1. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.
2. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

Лекция 3. Специфика рекламы как вида коммуникативной деятельности.**План лекции:**

1. Коммуникативная деятельность рыночного субъекта.
2. Субъекты рекламной коммуникации.
3. Эволюция коммуникативных форм, используемых рыночным субъектом.

Цель лекции – рассмотреть особенности рекламы как вида коммуникативной деятельности.

Задачи:

- охарактеризовать коммуникативную деятельность рыночного субъекта;
- определить субъекты рекламной коммуникации;
- проследить эволюцию коммуникативных форм, используемых рыночным субъектом.

Литература

1. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.
2. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

Лекция 4. Рекламный текст как основная коммуникативная единица маркетинговых коммуникаций.

План лекции:

1. Рекламный текст: предназначение, формальные атрибутивные признаки, принципы анализа и оценки эффективности.
2. Рекламный текст как коммуникативный феномен.

Цель лекции – рассмотреть рекламный текст как основную коммуникативную единицу маркетинговых коммуникаций.

Задачи:

- определить признаки, принципы анализа и оценки эффективности рекламного текста;
- рассмотреть рекламный текст как коммуникативный феномен.

Литература

1. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.
2. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

Лекция 5. Методика структурно-семантического анализа рекламного текста.

План лекции:

1. Этапы структурно-семантического анализа рекламного текста.
2. Алгоритм структурно-семантического анализа рекламного текста.

Цель лекции – изучить методику структурно-семантического анализа рекламного текста.

Задачи:

- выявить основные этапы структурно-семантического анализа рекламного текста;
- охарактеризовать на каждом этапе процедуру структурно-семантического анализа рекламного текста.

Литература

1. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.
2. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

Лекция 6. Виды рекламы по объекту рекламного информирования и институциональному субъекту.

План лекции:

1. Коммерческая реклама.
2. Политическая реклама.
3. Социальная реклама.
4. Имиджевая реклама.

Цель лекции – рассмотреть основные разновидности рекламы по объекту рекламного информирования и институциональному субъекту.

Задачи:

- охарактеризовать коммерческую рекламу;
- рассмотреть специфику политической рекламы;
- определить особенности социальной рекламы;
- охарактеризовать имиджевую рекламу.

Литература

1. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.
2. Социальная реклама: учеб. пособие : рек. УМЦ / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 272 с.
3. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

Лекция 7. Инфраструктура рекламного рынка.

План лекции:

1. Субъекты инфраструктуры рекламного рынка по закону «О рекламе» (рекламопроизводители и рекламораспространители).
2. Специфика деятельности, достоинства и недостатки разных субъектов инфраструктуры рекламного рынка.
3. Рекламные агентства.

Цель лекции – дать представление об инфраструктуре рекламного рынка.

Задачи:

- выявить и охарактеризовать субъектов инфраструктуры рекламного рынка по закону «О рекламе»;
- рассмотреть деятельность, достоинства и недостатки разных субъектов инфраструктуры рекламного рынка;
- охарактеризовать рекламные агентства как основной субъект рекламного рынка.

Литература

1. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.
2. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

Лекция 8. Языковая игра и манипулирование в рекламе.

План лекции:

1. Языковая игра как тип речевого поведения.
2. Речевое манипулирование как вид речевого взаимодействия.
3. Правовое регулирование рекламной деятельности: стилистический аспект.

Цель лекции – дать представление о языковой игре и манипулировании в рекламе.

Задачи:

- рассмотреть языковую игру как тип речевого поведения;
- определить речевое манипулирование как вид речевого взаимодействия;
- охарактеризовать правовое регулирование рекламной деятельности: стилистический аспект.

Литература

1. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.
2. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие : рек. УМЦ / Н.Д. Эриашвили и др. – М. : ЮНИТИ-ДАНА : Закон и право, 2009. – 240 с.
3. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

Лекция 9. Исследования в рекламе.

План лекции:

1. Понятие эффекта и эффективности в рекламе.
2. Основные направления рекламных исследований: исследование мотивации потребителей, тестирование концепции, претесты рекламы, посттесты рекламы, медиаисследования.
3. Методы измерения маркетинговой (экономической, коммерческой) и коммуникативной эффективности рекламы.

Цель лекции – рассмотреть направления и методы прикладных исследований рекламы.

Задачи:

- соотнести понятия «эффект» и «эффективность» рекламы;
- выявить основные направления рекламных исследований;
- определить методы измерения маркетинговой (экономической, коммерческой) и коммуникативной эффективности рекламы.

Литература

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
2. Кузьмина, О.Т. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: уч. пособие / О.Т. Кузьмина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 188 с.
3. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – 2-е изд. – М. : Эксмо, 2006. – 416 с.
4. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.
5. Томбу, Д.В. Социология рекламной деятельности: учеб. пособие / Д.В. Томбу. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. – 240 с.
6. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

Лекция 10. Рекламная кампания.

План лекции:

1. Понятие и виды рекламных кампаний.
2. Этапы рекламной кампании.

Цель лекции – дать представление о рекламной кампании.

Задачи:

- определить понятие и виды рекламных кампаний.
- охарактеризовать этапы рекламной кампании: планирование, разработку, проведение рекламной кампании.

Литература

1. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.
2. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ (РЕКОМЕНДАЦИИ)

3.1 Методические указания к практическим (семинарским) занятиям

Семинар – это составная часть учебного процесса, групповая форма занятия при активном участии студентов. Семинары способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем дисциплины и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы студентов. На семинарах студенты учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, вести полемику, убеждать, доказывать, опровергать, отстаивать свои убеждения, рассматривать ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности.

На первом вводном семинарском занятии для подготовки к семинарам студенты знакомятся с перечнем основной и дополнительной литературы по дисциплине «Социология рекламы», проводится беседа по организации учебного процесса. Темы семинарских занятий выдаются студентам заранее. Студенты самостоятельно готовятся по предлагаемым вопросам к семинару. После выступления студенту задаются дополнительные вопросы одногруппниками и преподавателем.

В процессе семинарского занятия заслушивается также дополнительный материал, подготовленный студентами, организуется дискуссия по теме семинара и его отдельным вопросам, основной материал семинарского занятия студенты записывают в рабочую тетрадь.

Содержание семинарских занятий по разделам и темам

Тема 1. Введение в рекламоведение.

1. Основные понятия рекламоведения: реклама, функции рекламы, эффективность рекламной коммуникации.
2. Основы рекламной деятельности: классификация видов рекламы, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие.
3. Становление рекламоведения как науки (Англия, Америка, Германия, Франция).
4. Исследования в области рекламы на рубеже XIX-XX вв.
5. Концепции рекламы в XX в.
6. Теория рекламы в России во второй половине XIX-XX вв.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятию «реклама».
2. В чем состоят основные цели и задачи рекламы?
3. Определите сильные и слабые стороны рекламы.
4. Какую роль играет реклама в обществе?
5. Какие существуют классификации рекламы?
6. В чем сущность социальной рекламы?
7. Назовите сходство и отличие между социальной и коммерческой рекламой.
8. Что такое политическая реклама?

Литература

1. Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие / П.А. Пименов – М.: Гардарики, 2009. – 400 с.
2. Томбу, Д.В. Социология рекламной деятельности: учеб. пособие / Д.В. Томбу. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. – 240 с.
3. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

Тема 2. История развития рекламы в России и за рубежом.

1. Этапы развития рекламы. Проторекламные и «суррогантные» рекламные формы.
2. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.

3. Мировой рынок рекламы; «интернациональная» реклама; перспективные направления рекламной деятельности.
4. Рекламные фестивали.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте деятельность глашатаев в эволюции, начиная с античных времен.
2. Как появился лубок в средневековой России?
3. Охарактеризуйте эволюцию рекламного плаката.
4. Чем объясняется отставание в развитии рекламных средств в средние века в России по сравнению с Западом?
5. Чем отличается рекламный плакат от афиши?
6. Охарактеризуйте отношение к рекламе второй половины XIX в. и его причины.
7. Как произошел переход от государственной к частной рекламе в российской прессе?
8. Перечислите этапы развития рекламы в Западной Европе и России.
9. Дайте анализ развития рекламного рынка России.
10. Назовите перспективы развития российского рекламного рынка.
11. Охарактеризуйте состояние мирового рекламного рынка.
12. Какие кампании являются крупнейшими рекламоделателями мира?
13. Назовите главные тенденции развития мирового рынка рекламы.
14. Чем отличаются местная, региональная и международная торговая марка?
15. Перечислите специфические трудности в международной рекламе.
16. Дайте характеристику деятельности международных рекламных организаций.
17. В чем специфика восприятия рекламы в разных странах?
18. В чем проявляется влияние национальных особенностей и традиции при создании международной рекламы?
19. В чем особенности использования цвета в рекламе в разных странах?
20. Дайте характеристику специфики восприятия рекламы российским потребителем.

Литература

1. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.
2. Шамхалова С.Ш. Теле- и радиореклама. – М.: Дашков и К^о, 2009. – 140 с.
3. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок: методика изучения: курс лекций. – М.: Экзамен, 2007. – 255 с.

Тема 3. Специфика рекламы как вида коммуникативной деятельности.

1. Коммуникативная деятельность рыночного субъекта.
2. Маркетинговые коммуникации и место рекламной коммуникации.
3. Субъекты рекламной коммуникации
4. Эволюция коммуникативных форм, используемых рыночным субъектом.

Контрольные вопросы

1. Как передается информация по каналам коммуникации (схема)?
2. Охарактеризуйте основные этапы процесса коммуникации.
3. Опишите значение для рекламы второго этапа коммуникации (кодирование).
4. Какова роль шумов (помех, барьеров) в коммуникации? Назовите их виды.
5. Охарактеризуйте роль и место рекламы в концепциях маркетинга.
6. Какая концепция маркетинга является в настоящее время преобладающей в России? Какова в ней роль рекламы?
7. Перечислите основные средства маркетинговых коммуникаций.
8. Охарактеризуйте этапы работы рекламного агентства (отдела) на ярмарках/выставках.

9. Назовите известные вам типы периодических изданий. Каким образом их характеристики влияют на характер их использования в качестве медианосителей?
10. В чем достоинства и недостатки рекламы в прессе?
11. Назовите характеристики периодических изданий, интересующие читателей и рекламодателей.
12. Назовите виды телевизионной рекламы.
13. Перечислите преимущества и недостатки рекламы на телевидении.
14. В чем заключаются особенности радио как средства рекламы?
15. Назовите крупнейших рекламодателей на телевидении и радио.
16. Дайте классификацию аудиороликов.
17. В чем преимущества радио как средства распространения рекламной информации?
18. Назовите основные виды и требования к наружной рекламе.
19. В каких случаях целесообразно использовать наружную рекламу?
20. В чем состоят особенности транспорта как рекламного носителя?
21. Какова тенденция использования в России кино как средства распространения рекламы?
22. Чем листовка отличается от буклета? Плакат от листовки? Проспект от каталога?
23. Чем объясняются столь стремительные темпы развития Интернет-рекламы?
24. Назовите функции и преимущества прямой почтовой рекламы.
25. Дайте определение ярмарок и выставок. В чем их различие?

Литература

1. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. – М.: КНОРУС, 2009. – 144 с.
2. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.
3. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвёртой волны»): учеб. пособие. – М.: Дашков и К°, 2009. – 260 с.

Тема 4. Рекламный текст.

1. Структура рекламного сообщения.
2. Стилистические и синтаксические характеристики рекламного текста.
3. Различные модели рекламных текстов (драматизированная реклама, нарративная реклама, реклама-диалог, рекламирование по аналогии, использование «свидетельств»).

Контрольные вопросы

1. Назовите вербальные компоненты рекламы.
2. Какие требования предъявляются к слогану?
3. В чем различие прямых и косвенных заголовков?
4. Какое количество слов должно входить в заголовок?
5. Что такое амплификация?
6. Что из себя представляет эхо-фраза?
7. Какая информация учитывается при создании имени бренда?
8. В каких случаях имя бренда обязательно должно входить в слоган? Почему?

Литература

1. Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие / П.А. Пименов – М.: Гардарики, 2009. – 400 с.
2. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

Тема 5. Система регулирования рекламной деятельности.

1. Государственный контроль в сфере рекламы.
2. Функции антимонопольных органов (федерального и территориальных).
3. Функции Экспертного совета по применению законодательства о рекламе.
4. Законодательство в области рекламы: законы «О рекламе», «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», «О русском языке», «Об авторском праве и смежных правах» и др.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности в России.
2. Назовите основные требования к рекламе, обозначенные в Законе РФ «О рекламе».
3. Охарактеризуйте региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.
4. Укажите основные инструменты регулирования рекламной среды?
5. Объясните, как законодательство воздействует на рекламу?

Литература

1. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие : рек. УМЦ / Н.Д. Эриашвили и др. – М. : ЮНИТИ-ДАНА : Закон и право, 2009. – 240 с.
2. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

Тема 6. Саморегулирование в рекламе.

1. Саморегулирование в рекламе: международный (ICC, EASA) и национальный уровень. Мировая практика саморегулирования в рекламе.
2. Основные саморегулируемые организации в России, их цели и задачи.
3. Российская академия рекламы.
4. Общественная комиссия по этике и добросовестности в рекламе.
5. Этические рекламные кодексы: «Международный кодекс рекламной практики» (МКРП), «Голубая книга» («Реклама и саморегулирование»); «Российский рекламный кодекс».
6. Субъекты большого бизнеса и их роль в развитии рынка рекламных услуг (Ассоциация рекламодателей, РусБренд).

Контрольные вопросы

1. Перечислите главные этические проблемы, связанные с рекламой.
2. Что означает «социальная ответственность рекламы»?
3. Когда можно назвать рекламу «манипуляцией сознания потребителя»?
4. Охарактеризуйте три типа недобросовестной рекламы: введение в заблуждение; рекламные сообщения, основанные на недостоверных или не полностью достоверных фактах (ложь); передача информации-полуправды, провоцирующей человека на ошибочные выводы из достоверных фактов (обман).
5. Приведите примеры ненадлежащей рекламы.
6. Каковы полномочия антимонопольного органа в сфере рекламы?
7. Определите правовой статус саморегулируемых организаций.

Литература

1. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие : рек. УМЦ / Н.Д. Эриашвили и др. – М. : ЮНИТИ-ДАНА : Закон и право, 2009. – 240 с.
2. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

Тема 7. Инфраструктура рекламного рынка.

1. Субъекты инфраструктуры рекламного рынка (рекламопроизводители и рекламораспространители).
2. Специфика деятельности, достоинства и недостатки разных субъектов инфраструктуры рекламного рынка.
3. Виртуальные рекламные агентства (фри-ланс).
4. Рекламные отделы коммерческих организаций.
5. Рекламные службы СМИ.
6. Рекламные агентства: типология рекламных агентств, специфика деятельности, история рекламных агентств в современной России.

Контрольные вопросы

1. Назовите основных участников рекламного процесса.
2. Назовите основные функции и виды рекламных агентств.
3. Дайте определение понятиям «медиабайер» и «медиаселлер».
4. Приведите примеры конкретных организаций, которые бы относились к различным типам субъектов рекламного процесса.
5. Что такое рекламный тендер?
6. Где и когда возникло первое рекламное агентство?
7. Какие общественные организации, ассоциации способствовали поступательному развитию рекламы в России?
8. Какие важнейшие функции выполняют рекламные агентства?
9. Как вы оцениваете роль деятельности рекламных агентств в становлении рыночных отношений в России?
10. Обоснуйте факторы необходимости создания самостоятельных служб рекламы в отечественных фирмах и компаниях.
11. Известны ли вам примеры успешного использования коммерческими фирмами и компаниями услуг рекламных агентств? Чем была обусловлена необходимость обращения к ним?
12. Прокомментируйте схему взаимодействия рекламного агентства и рекламодателя.
13. Почему, на ваш взгляд, происходит снижение роли рекламы в современном маркетинге?

Литература

3. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие : рек. УМЦ / Н.Д. Эриашвили и др. – М. : ЮНИТИ-ДАНА : Закон и право, 2009. – 240 с.
4. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

Тема 8. Языковая игра и манипулирование в рекламе.

1. Языковая игра как тип речевого поведения. Речевое манипулирование как вид речевого взаимодействия. Языковая игра и манипулирование в рекламе.
2. Правовое регулирование рекламной деятельности: стилистический аспект.
3. Атрибуция языковой игры, ошибки и манипулирования.
4. Уровни реализации языковой игры (фонетический, графический, лексический, морфологический, синтаксический, метатекстовый).
5. Языковая игра в рекламном тексте (структурно-композиционные элементы).
6. Манипулирование с классами сравнений, параметрами сравнений, импликатурами. Манипулятивное использование речевых техник. Тиражируемые приемы.

Контрольные вопросы

1. В чем отличие в использовании в рекламе абстрактных и конкретных слов?
2. Перечислите модальные операторы возможности и необходимости.

3. Перечислите аргументы по цели воздействия.
4. Назовите приемы усиления рекламной аргументации.
5. Назовите три типа свидетельств в рекламе.
6. Что такое ценностно-нравственные аргументы социальной рекламы?

Литература

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
2. Кузьмина, О.Т. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: уч. пособие / О.Т. Кузьмина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 188 с.
3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.

Тема 9. Исследования в рекламе.

1. Понятие эффекта и эффективности в рекламе.
2. Маркетинговые исследования: рынок, производитель продукта, продукт, потребитель, конкурентная среда.
3. Исследования психологического восприятия рекламы. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.
4. Пред- и посттестирование рекламного продукта. Принципы анализа эффективности рекламного продукта. Коммуникативная эффективность (распознаваемость, запоминаемость, вовлеченность, агитационная сила). Маркетинговая эффективность (рост объема продаж). Методы анализа коммуникативной и маркетинговой эффективности.
5. Медиаисследования в рекламе. Социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности. Виды медиаисследований. Субъектная сфера.
6. Основы медиапланирования. Стратегическое, оперативное, тактическое медиапланирование. Медиаканал, медианоситель (каналы распространения рекламы; средства распространения и размещения рекламы).

Контрольные вопросы

1. Назовите основные этапы рекламного исследования.
2. В чем различие между первичной и вторичной информацией?
3. Охарактеризуйте основные методы рекламных исследований.
4. Что такое панель? Какие виды панелей вы можете назвать.
5. Что такое фокус-группа?
6. Назовите основные процедуры медиаисследований.
7. В чем достоинства и недостатки измерения телеаудитории с помощью пиплметров?
8. Дайте определение коммуникативной и экономической эффективности рекламы.
9. Назовите проблемы измерения эффективности рекламы.
10. Охарактеризуйте основные методы предтестирования и посттестирования.

Литература

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
2. Кузьмина, О.Т. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: уч. пособие / О.Т. Кузьмина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 188 с.
3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.

Тема 10. Рекламная кампания.

1. Виды рекламных кампаний.
2. Субъекты взаимодействия: продвижение и контроль.
3. Планирование, разработка, проведение рекламной кампании.
4. Непрерывные и пульсирующие рекламные кампании.

Контрольные вопросы

1. В чем заключаются цели планирования рекламной кампании?
2. Какие типы рекламных кампаний вы можете назвать? Приведите конкретные примеры.
3. Что такое бриф?
4. Назовите постоянные разделы брифа.
5. Назовите основные этапы процесса планирования РК.
6. В чем важность ситуационного анализа в процессе планирования РК?
7. Что понимается под рекламной стратегией? Какие виды рекламных стратегий используют агентства?
8. Каким образом происходит определение целевой аудитории?
9. Что включает в себя разработка концепции РК?
10. Какие стратегии позиционирования вы можете назвать?
11. Какие виды рекламных каналов вы можете использовать для рекламы конкретного товара или услуги?
12. Какими критериями оцениваются рекламоносители?
13. Каким образом планируется выбор средств рекламы?
14. Какие методы расчета рекламного бюджета существуют? В чем их отличие?
15. Что такое медиаплан?

Литература

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
2. Кузьмина, О.Т. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: уч. пособие / О.Т. Кузьмина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 188 с.
3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.

3.2 Методические указания по самостоятельной работе

Самостоятельная работа студентов (СРС) – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия преподавателей. СРС сопровождается эффективным контролем и оценкой результатов.

Предметно и содержательно СРС определяется действующим учебным планом, рабочими программами учебной дисциплины, средствами обеспечения СРС: учебниками, учебными пособиями и методическими рекомендациями, учебно-программными комплексами и т.п.

В ходе самостоятельной работы студент осваивает теоретический материал по дисциплине (освоение лекционного курса, а также освоение отдельных тем, отдельных положений и т.д.); закрепляет знание теоретического материала, используя необходимый инструментальный практическим путем (выполнение тестов для самопроверки, контрольных работ); имеет возможность применять полученные знания и практические навыки для анализа ситуации и выработки правильного решения (подготовка к групповой дискуссии, письменный анализ конкретной ситуации); а также имеет возможность применить полученные знания и умения для формирования собственной позиции.

Общая схема СРС, включающая раздел дисциплины, форму СРС, трудоемкость в часах и форма контроля выполнения СРС приведена в рабочей программе дисциплины (разделы 4,6).

Студентам на занятиях поручается подготовить самостоятельно доклад. *Доклад* – устное сообщение по тому или иному вопросу изучаемой темы. Доклад строится как рассуждение о проблеме. Студент сообщает, как он понимает проблему, высказывает важнейшие положения, аргументирует их, делает выводы. Доклад является результатом самостоятельного изучения литературы по рассматриваемой проблеме. Автор может выступать, пользуясь конспектом доклада или имея перед собой его план, при этом доклад может сопровождаться презентацией. Оценивается доклад в зависимости от качества подобранного материала, глубины проникновения в проблему и убедительности выступления.

Подготовка к семинарским занятиям, дебатам, дискуссиям, деловой игре, контрольной работе, тестированию, собеседованию, зачету предполагает самостоятельную работу с литературой. *Работа с литературой* организуется преподавателем. Студенты читают рекомендованный или самостоятельно отобранный текст во внеаудиторное время. Студент может работать с учебной литературой, словарями, справочниками, нормативно-правовыми документами, Интернет-ресурсами, периодическими изданиями. Контроль над самостоятельно проработанным материалом осуществляется на занятии или во внеаудиторное время в форме текущего и итогового контроля.

При выдаче заданий на самостоятельную работу используется дифференцированный подход к студентам. Перед выполнением студентами самостоятельной внеаудиторной работы преподаватель проводит инструктаж по выполнению задания, который включает: цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. В процессе инструктажа преподаватель предупреждает студентов о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания. Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально (подготовка доклада и др.) или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Критериями оценки результатов самостоятельной работы студента является:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- умения студента использовать теоретические знания при выполнении практических заданий;
- обоснованность и четкость изложения ответа;
- оформление материала в соответствии с требованиями.

Завершающим этапом изучения дисциплины является *зачет*. Критериями успешной сдачи зачета по дисциплине являются: усвоение теоретического материала; активное участие в практических занятиях; выполнение всех заданий в рамках самостоятельной работы студента; успешное выполнение тестовых заданий.

При подготовке к зачету (в конце семестра) повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на зачет и содержащихся в данной программе. Использовать конспект лекции и литературу, рекомендованную преподавателем. Следует обращать внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Готовится к зачету необходимо последовательно, с учетом вопросов, разработанных преподавателем. Сначала следует определить место каждого контрольного вопроса в соответствующем разделе темы учебной программы, а затем внимательно прочитать и осмыслить рекомендованные научные работы, соответствующие разделы рекомендованных учебников (учебных пособий). При этом необходимо делать выписки и заметки. Работу над темой можно считать завершенной, если студент сможет ответить на все контрольные вопросы и

дать определение понятий по изучаемой теме.

Для обеспечения полноты ответа на контрольные вопросы и лучшего запоминания теоретического материала рекомендуется составлять план ответа на контрольный вопрос. Это позволит сэкономить время для подготовки непосредственно перед зачетом за счет обращения не к литературе, а к своим записям.

Любой вопрос при сдаче зачета необходимо излагать с позиции значения для профессиональной деятельности специалиста. Рекомендации по подготовке *отчетов о выполнении самостоятельной работы*.

Подготовка отчета о проделанной самостоятельной работе является завершающим этапом изучения дисциплины. В зависимости от полноты проведенного исследования, отчет может быть предварительный (промежуточный), либо окончательный. Окончательный отчет должен включать в себя необходимые данные из предварительного, промежуточного отчета. Отчет должен включать в себя необходимые данные по самостоятельной работе при изучении данной дисциплины.

Отчет должен включать следующие составляющие:

1. Схема самостоятельной работы.
2. Планирование времени при подготовке к семинарским занятиям, подготовке докладов, выполнение учебных исследований.
3. Самостоятельная работа с литературой.
4. Подготовка к зачету.
5. Заключение (выводы).

4. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

Контроль знаний, умений и навыков студентов по изучению дисциплины осуществляется на уровне текущего и итогового контроля.

4.1 Текущий контроль знаний

Текущий контроль успеваемости проводится с целью повышения качества и прочности знаний; проверки процесса и результатов усвоения учебного материала. Текущий контроль успеваемости проводится в течение семестра и предполагает выставлении каждому студенту отметок, оценивающих выполнение им всех видов работ, предусмотренных учебной программной дисциплины.

Текущий контроль осуществляется при работе на лекциях, семинарах, при выполнении заданий для самостоятельной работы, тестированию по представленным тестам и выполнению учебных исследований. Образцы различных видов оценочных средств текущего контроля по дисциплине представлены в разделе 9 рабочей программы.

4.2 Итоговый контроль знаний

Целью итогового контроля знаний является комплексная оценка качества усвоения студентами теоретических знаний, уровня сформированности умений и навыков при освоении программы дисциплины за семестр.

По окончании изучения курса студенты обязаны сдать зачет в строгом соответствии с учебным планом, а также утвержденной программой. Сроки проведения итогового контроля устанавливаются графиком учебного процесса, утвержденным проректором по учебной работе.

Итоговый контроль проводится в объеме программы учебной дисциплины в устной форме. При этом преподавателю на экзамене предоставляется право задавать студенту по программе курса дополнительные вопросы. Преподаватель учитывает не только ответы на вопросы итогового контроля, но и менее 50% итоговой оценки учитывается за успеваемость, посещаемость студента в семестре.

Критерии оценки итоговых знаний студента складываются из следующих показателей: деловой активности студента в процессе работы на лекциях и семинарских занятиях; соблюдением дисциплины студентов в течение учебного семестра; качества работы во время изучения дисциплины; качества и полноты ответов на экзамене. Основные критерии оценки

знаний студентов приведены в разделе 11 рабочей программы представленной в данном учебно-методическом комплексе.

5. ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Интерактивные технологии и инновационные методы относятся к активной форме обучения. При активном обучении студент в большей степени становится субъектом учебной деятельности, активно участвует в познавательном процессе, выполняя творческие, поисковые, проблемные задания, осуществляется взаимодействие обучающихся друг с другом при выполнении заданий в группе, в паре.

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности специалистов для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций.

На лекционных и практических занятиях используются активные и интерактивные формы проведения занятий (проблемная лекция, анализ конкретных ситуаций, задачный метод, групповая работа).

При работе используется диалоговая форма ведения лекций с постановкой и решением проблемных задач, обсуждением дискуссионных моментов и т.д.

При проведении практических занятий создаются условия для максимально самостоятельного выполнения заданий. Поэтому при проведении практического занятия преподавателю рекомендуется:

1. Провести экспресс-опрос (устно или в тестовой форме) по теоретическому материалу, необходимому для выполнения работы (с оценкой).
2. Проверить правильность выполнения заданий, подготовленных студентом дома (с оценкой).