

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Высшая школа современных социальных наук (факультет)

Утверждаю
Директор
ВШССН (факультета)
МГУ имени М.В.Ломоносова
академик Г.В.Осипов
_____ 20_ г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Социология рекламной деятельности»
для бакалавров по направлению подготовки:

39.03.01 «Социология»

Направленность (профиль) подготовки: «Общий»

Форма обучения: очная

Программа одобрена на заседании Ученого совета ВШССН
2021 года, протокол № 6

Москва, 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» (уровень бакалавриата); 39.04.01 «Социология» (уровень магистратуры) от 27 июня 2011 года, протокол №3 в редакции, утвержденной приказом МГУ имени М.В. Ломоносова от 30 декабря 2016 года №1680.

Год (годы) приема на обучение _____

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО:

Дисциплина «Социология рекламной деятельности» входит в состав блока дисциплин по выбору студента, 8 семестр, 4 курс.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия (если есть):

Для освоения дисциплины «Социология рекламной деятельности» необходимы знания умения и навыки, сформированные при изучении дисциплин, изучаемых студентами на первом курсе: Математика, Информатика.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

| Формируемая компетенция | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|--|---|
| Компетенция ПК.6.Б: способностью и готовностью использовать знание теорий и методов социальных и гуманитарных наук при осуществлении аналитической, экспертной, консалтинговой деятельности | Знать: основные теоретические положения и методы социальных и гуманитарных наук, в том числе теоретические основы исследования рекламы как социокультурного феномена, базовые категории социологии рекламы, методы исследования рекламы; Уметь: реализовывать аналитическую, экспертную и консалтинговую деятельность в сфере рекламы с опорой на социо-гуманитарное знание, в том числе осуществлять анализ и давать оценку эффективности рекламного сообщения; |
| Компетенция ПК.7.Б: способностью использовать социологические теории и методы исследования для изучения актуальных социальных проблем | Знать: классические и современные социологические теории; теоретические модели и методы исследования; новейшие тенденции в развитии социологии рекламы; Уметь: использовать социологические знания, социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем в рекламной сфере, связанных с вопросами развития рекламы как социального института, формирования и функционирования рекламной коммуникации, проведения социологических исследований в сфере рекламы, творческого воплощения рекламы; |

4. **Объем дисциплины составляет составляет 3 з.е., 108 а.ч. в том числе 40 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 68 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.**

5. **Формат обучения: очный**

6. **Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и виды учебных занятий**

| Наименование разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) | Номинальные трудозатраты обучающегося | | Самостоятельная работа обучающегося, академические часы | Всего академических часов | Форма текущего контроля успеваемости* (наименование) |
|---|---|---------------------------|---|---------------------------|---|
| | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, академические часы | | | | |
| | Занятия лекционного типа | Занятия семинарского типа | | | |
| Тема1. Социология рекламы как отрасль социологического знания | 2 | 2 | 4 | | устный опрос, доклады, письменная работа |
| Тема2. Социальные условия появления рекламы как массового явления | 2 | 1 | 4 | | устный опрос, доклады, письменная работа |

| | | | | | |
|---|---|---|----|--|--|
| Тема3. Социальная реклама | 2 | 2 | 12 | | устный опрос, доклады, письменная работа |
| Тема4. Массовое сознание как объект рекламы | 2 | 2 | 4 | | устный опрос, доклады, письменная работа |
| Тема5. Социальные особенности рекламы в России и за рубежом | 2 | 4 | 12 | | устный опрос, доклады, письменная работа |
| Тема6. Реклама и ценностные ориентации общества Реклама и ценности инноваций | 2 | 4 | 4 | | устный опрос, доклады, письменная работа |
| Тема7. Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации | 2 | 2 | 6 | | устный опрос, доклады, письменная работа |
| Тема8. Социологическое обеспечение рекламной кампании | 2 | 1 | 8 | | устный опрос, доклады, |

| | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|------------|--|
| | | | | | письменная работа |
| Тема9. Социальная эффективность рекламы | 2 | 2 | 8 | | устный опрос, доклады, письменная работа |
| Тема10. Социальное влияние рекламы | 2 | 2 | 6 | | устный опрос, доклады, письменная работа |
| Зачет в 1 семестре, экзамен во 2 семестре | | | | | — — |
| Итого | 18 | 22 | 68 | 108 | — |

Содержание разделов (тем) дисциплины

| № п/п | Наименование разделов (тем) дисциплины | Содержание разделов (тем) дисциплин |
|-------|---|--|
| 1. | Тема1. Социология рекламы как отрасль социологического знания | <p>Понятие, объект и предмет социологии рекламы.</p> <p>Социология рекламной деятельности как социологическая теория среднего уровня.</p> <p>Направления социологических исследований в рекламной деятельности.</p> |
| 2. | Тема2. Социальные условия появления рекламы как массового явления | <p>Предпосылки появления рекламы как массового явления.</p> <p>Сфера производства как фактор появления рекламы: появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю; появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю.</p> <p>Сфера распространения как фактор появления рекламы: возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости.</p> <p>Сфера потребления как фактор появления рекламы: появление адресата рекламы.</p> |
| 3. | Тема3. Социальная реклама | <p>Понятие, тематика и основные функции социальной рекламы.</p> <p>Законодательное регулирование в области социальной рекламы.</p> <p>Варианты мотивации участников рекламного рынка к созданию социальной рекламы.</p> <p>Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в обществе.</p> <p>История развития социальной рекламы в России.</p> <p>Социальный брендинг.</p> |

| | | |
|----|---|---|
| 4. | Тема4. Массовое сознание как объект рекламы | Массовое сознание как социальный феномен. Подход Б.А. Грушина, Г.Г. Дилигенского, А.К. Уледова. Установки и стереотипы массового сознания. Роль СМИ и рекламы в манипуляциях общественным сознанием. Понятие манипуляции. Методы воздействия на массовую аудиторию. Манипулятивные возможности рекламы. Проблема информационно-психологической безопасности населения. Защита от манипулирования сознанием. |
| | Тема5. Социальные особенности рекламы в России и за рубежом | Объемы рекламы импортных товаров на российских информационных каналах. Отношение к стране и марке товара. Реклама импортного и проблема конвертации ценностей. Этнический контекст поведения потребителей. Анализ тенденций изменения этнической стратификации, мобильности и этнокультурного развития российского общества для изучения потребительских настроений и поведения. Гендерный фактор рекламы. Использование сексуальных мотивов в рекламе. |
| | Тема6. Реклама и ценностные ориентации общества Реклама и ценности инноваций | Понятие ценности, ценностных ориентаций, социальной установки. Механизмы стереотипизации, подражания, идентификации, редукции и профанации ценностей как инструмент рекламы. Демонстративное потребление. Ценности потребления. Потребительство как социальный феномен современности. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы в инновационных процессах. |
| | Тема7. Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации | Рынок медиаисследований в России. Исследования предпочтений целевых аудиторий. Последовательность проведения исследования. |

| | | |
|--|---|---|
| | | <p>Методы изучения аудитории. Наблюдение, физиологические исследования, пиплметрия, аудиометрия, методика day-after-recall, метод авто-матизированного сбора информации о телеаудитории, опрос, эксперимент.</p> <p>Понятие медиапланирования. Основные медиапараметры и их характеристика. Исследование информационных предпочтений целевых групп, накопления аудитории в зависимости от количества выходов рекламных обращений, пересечения аудиторий различных медиаканалов и других средств рекламы.</p> |
| | Тема8. Социологическое обеспечение рекламной кампании | <p>Программа социологических исследований в рекламной деятельности.</p> <p>Исследования, проводимые перед началом кампании.</p> <p>Предтестирование и посттестирование рекламного продукта.</p> <p>Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности. Первичные и вторичные исследования. Количественные и качественные исследования.</p> <p>Контент-анализ, карты восприятия, фокус-группы, глубинные интервью, панельные, трендовые и когортные исследования.</p> |
| | Тема9. Социальная эффективность рекламы | <p>Сопоставление целей рекламодателя и рекламной деятельности.</p> <p>“Дерево целей” в рекламной деятельности. Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других информационных каналов. Исследования эффективности рекламы. Экономическая, психологическая, коммуникативная эффективность рекламы.</p> <p>Классификация оценочных и аналитических способов определения эффективности рекламы.</p> |
| | Тема10. Социальное влияние рекламы | Социальные функции рекламы. |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>Факторы, влияющие на отношение к рекламе. Оценка рекламы с эстетической, информационной и потребительской точек зрения. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу. Социальные задачи рекламы. Принцип корректности рекламы. Реклама как компонент межкультурной коммуникации.</p> |
|--|--|---|

Планы семинарских занятий:

Тема1. Социология рекламы как отрасль социологического знания

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Социология рекламы как специальная социологическая теория.
2. Междисциплинарные связи социологии рекламы.
3. Объект и предмет социологии рекламы.
4. Теоретические и эмпирические методы изучения рекламы.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.
2. Составить схематическое изображение междисциплинарных связей социологии рекламы (работа в группах по 3-4 человека). Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.
3. Выявить архетипы, которые используются в современной рекламной практике (работа в малых группах).

Примеры выполнения задания:

«Архетип Персоны». Желание прикрываться маской, «персоной», которая утаивает всех вокруг и самого себя. Реклама предлагает максимально быстрый и легкий способ приобрести лучшую маску, преобразить свой имидж («Ведь я этого достойна!» и т.д.).

«Архетип Тени». Нечто неприятное, темное, от чего хочется скорее избавиться. Реклама предлагает некоторый отрицательный персонаж. Но борьба с ним легка и приятна при условии использования рекламируемого товара. «Тень» может быть абстрактным явлением (перхоть, грязь), реже материализуется в виде какой-либо личности.

«Архетип Мистическое участие». Реклама создает чувство сопричастности и гармонии с окружающим миром через использование сказочных, фольклорных образов и мотивов («Вливайся!»).

4. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Кравченко, А. И. Социология : учеб. для бакалавров / А. И. Кравченко. – М.: ЮРАЙТ, 2013. – 525 с.
2. Оришев, А.Б. Социология рекламной деятельности : учебник / А.Б. Оришев. – М.: РИОР; ИНФРА-М, 2013. – 235 с. (УМО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=255335>
3. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учеб. для бакалавров / Л. Н. Федотова. – М. : Юрайт, 2014. – 603 с.
4. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учеб. для вузов по специальности "Реклама" / Л. Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : ОНИКС, 2007. – 556 с.
5. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для вузов по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 157 с.

б) периодические издания

1. Дроздова, А. В. Воздействие рекламы на безопасность личности в современном информационном обществе: социально-психологический аспект / А. В. Дроздова // Вестник Московского университета. Серия 14, Психология. – 2011. – № 4. – С. 58-65.
2. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социс: Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58-66.
3. Красноярова, О. В. Современная трансформация модели массовой коммуникации / О. В. Красноярова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. – № 4. – С. 186-190.
4. Федотова Л. Н. Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги / Л. Н. Федотова // Социс: Социологические исследования. – 2013. – № 10. – С. 129-136

Тема2. Социальные условия появления рекламы как массового явления

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Протореклама: понятие, сущность и формы.
2. Символы и знаки. Демонстративная символизация в архаичной культуре.
3. Основные символы геральдических эмблем и товарных знаков
4. Граффити: от античности до наших дней
5. Рекламное объявление: история и современность
6. Появление малых форм рекламы. Сфера их применения в современном обществе.
7. Развитие плаката в Европе в XIX-XX вв..

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить мультимедийную презентацию по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия. Презентация должна быть составлена в редакторе Microsoft Office PowerPoint, объем презентации 12-15 слайдов.
2. Внимательно изучив учебный материал, проведите параллели между архаичными способами передачи информации (проторекламой) и современными способами подачи информации в рекламе (средствами рекламы). Занесите результаты в таблицу № 1.

| Архаичные способы передачи информации | Средства рекламы |
|--|------------------|
| Знаковое письмо: татуировка, рубцы на коже, раскрашивание тела | |

| | |
|--|--|
| Прически, указывающие на социальное положение человека | |
| Головной убор как символ социального положения человека | |
| Украшения, талисманы, обереги | |
| Гончары Новой Гвинеи наносят на края горшков индивидуальные узоры, указывающие на производителя товара | |
| В Океании принято изображать на стенах мужских домов народные мифы и легенды | |
| У индейцев Северной Америки письменность представляет собой проекцию на плоскость жестов | |
| Тотемное животное у североамериканских индейцев является символом клана или человека | |

Задание сдается преподавателю в конце занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

3. Опираясь на текст лекции, систематизируйте свои представления о существовавших ранее основных видах рекламы. Результаты представьте в виде таблицы № 2.

| Вид рекламы | Античное время | Средние века | Новое время | Новейшее время |
|------------------------------------|----------------|--------------|-------------|----------------|
| Устная реклама | | | | |
| Текстовая реклама | | | | |
| Символьные знаки | | | | |
| Изобразительная реклама | | | | |
| Перфомансы (демонстративные акции) | | | | |

Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

4. Подготовиться к дискуссии на тему: «Реклама – двигатель торговли?».

Студенты должны разделиться на 2 подгруппы, каждая из которых защищает ту или иную позицию по обсуждаемому вопросу. Выбирается группа студентов-экспертов, которые будут оценивать выступления. Подгруппы изучают соответствующую литературу, формулируют основные тезисы выступления по предлагаемой проблеме.

5. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: вверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Васильева, Г.М. История европейской ментальности: учеб. пособие / Г.М. Васильева. – Новосибирск : НГУЭУ, 2011. – 228 с.
2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2013. – 538 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=354029> документ ЭБС
3. Сивулка, Д. Мыло, секс и сигареты : история амер. рекламы : [пер. с англ.] / Дж. Сивулка. – СПб. : Питер, 2002. – 574 с.
4. Тангейт, М. Всемирная история рекламы : пер. с англ. / М. Тангейт. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 269 с.
5. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О. Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.
6. Учёнова, В. В. История рекламы : учеб. для высш. учеб. заведений по специальности "Реклама" / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 447 с. (МОРФ)

б) периодические издания

1. Сивова, А. Социальная реклама: понятие, функции, образы / А. Сивова // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
2. Смыслов, Д. Гендерные особенности восприятия рекламы / Д. Смыслов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
3. Федотова Л. Н. Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги / Л. Н. Федотова // Социс: Социологические исследования. – 2013. – № 10. – С. 129-136

4. Шилина, М.Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК/ М.Г. Шилина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 5-22.

Тема 3. Социальная реклама

Вопросы для обсуждения:

1. Задачи социальной рекламы и PR.
 2. Возможности и практическая значимость рекламы и PR в социальной сфере.
 3. Социальный PR как помощь в решении социальных проблем.
- Долгосрочные PR-кампании.

Вопросы для подготовки

1. Охарактеризуйте понятия социальной рекламы и PR.
2. Каковы роль, место рекламы и PR в социальной сфере?
3. Что является задачами социальной рекламы и PR?
4. Каковы методы распространения социальной рекламы?
5. Какие взаимосвязанные темы можно выделить в социальной рекламе и PR?
6. Классифицируйте социальную рекламу и PR по типам организаций, которые её используют.
7. Охарактеризуйте эмоциональный аспект рекламного воздействия.
8. Каковы особенности психологии социальной рекламы и PR?
9. Какие виды спонсоринга применяются для PR в социальной сфере?
10. Какие факторы должны учитываться при спонсоринге?
11. Что такое фанд-рейзинг? Каковы его методы?
12. Какие мотивы побуждают владельцев крупных капиталов вкладывать средства в социальную сферу?
13. Что входит в состав спонсорского пакета?
14. Какие стратегии применяются в социальных PR-кампаниях?
15. Какие долгосрочные социальные программы имели место на отечественном рынке PR в последние годы?

Основная литература

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004.
2. Кочеткова А.В., Филлипов В.Н., Скворцов Я.Л. и др. Теория и практика СО: учебник. – СПб.: Питер, 2006.
3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практическое пособие.- М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. – С. 579-601.

Дополнительная литература

1. Андреева Г.М. Социальная психология. - М., Аспект-Пресс, 2009.
2. Каплип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2005.
3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. - М.: Аспект Пресс, 2009.
4. Шейнов В.П. Пиар "белый" и "черный: технологии скрытого управления людьми. - М., Харвест, Аст, 2006.
5. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб., «Паллада-медиа», СЗРЦ «Русич», 2002.

Тема4. Массовое сознание как объект рекламы

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Психоанализ как метод исследования: история становления.
2. Основные принципы психоаналитического исследования.
3. Метод психологического тестирования и его применение в рекламных исследованиях.
4. Стандартизированные и проективные тесты.
5. Метод психосписка в рекламных исследованиях.
6. Незаконченные предложения как метод поиска творческих идей в рекламе.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.
2. Провести рекламное исследование с использованием метода незаконченных предложений (работа в малых группах).

Студенты должны разбиться на группы по 3-4 человека, выбрать определенный продукт в качестве предмета психологического исследования, разработать стимульный материал для проведения исследования, опросить одноклассников и обработать полученные результаты. Итогом исследования должна стать концепция рекламирования товара или рекламный образ товара.

Пример стимульного материала (продукт – зеленый чай):

- Я пью зеленый чай когда...
- Мои друзья считают, что зеленый чай...

– Зеленый чай это ...

Задание сдается преподавателю в конце занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: вверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Горшков, М. К. Прикладная социология: методология и методы : учеб. пособие / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги ; Рос. акад. наук ; Ин-т социологии. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2011. – 414 с. (УМО) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=147600> документ ЭБС
2. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 231 с. (МОРФ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=263500> документ ЭБС
3. Оришев, А.Б. Социология рекламной деятельности : учебник / А.Б. Оришев. – М.: РИОР; ИНФРА-М, 2013. – 235 с. (УМО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=255335> документ ЭБС
4. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.
5. Тихонова, Е. В. Методология и методы социологического исследования : учеб. для высш. проф. образования / Е. В. Тихонова. – М. : Академия, 2012. – 365 с.
6. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования : описание, объяснение, понимание социальной реальности : учеб. пособие / В. А. Ядов. – 4-е изд., стер. – М. : ОМЕГА-Л, 2011. – 567 с.

б) периодические издания

1. Дроздова, А. В. Воздействие рекламы на безопасность личности в современном информационном обществе: социально-психологический аспект / А. В. Дроздова // Вестник Московского университета. Серия 14, Психология. – 2011. – № 4. – С. 58-65.

2. Иванова Н.Г. Прикладной анализ влияния рекламы на поведение потребителя по данным трекинговых исследований/ Н.Г. Иванова, Т.А. Ратникова, Е.А.Трутнева // Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2010. – Т. 14. – № 2. – С. 160-184.
3. Лебедев, П. А. Метод онлайн-фокус-групп как исследовательский инструмент / П. А. Лебедев // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 2010. – № 31. – С. 92-114.
4. Назайкин, А. Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ / А. Н. Назайкин // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 2011. – № 6. – С. 33-45.
5. Сивова, А. Социальная реклама: понятие, функции, образы / А. Сивова // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
6. Смыслов, Д. Гендерные особенности восприятия рекламы / Д. Смыслов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru

Тема5. Социальные особенности рекламы в России и за рубежом

Обсуждаемые вопросы

- Неперсонифицированный характер рекламы
- Функции рекламы
- Классификация рекламы
- Приоритеты в рекламе
- Направления критики рекламы
- Функции и структура рекламного агентства

Задания

- Привести примеры рекламы в соответствии с классификацией (потребительской и деловой; зарубежной, общенациональной, региональной и местной; товарной и нетоварной, то есть корпоративной; коммерческой и некоммерческой).
- Привести примеры рекламы, которая дает основание для критики (нарушение норм языка, отрицательное влияние на нашу систему ценностей, манипуляция, игра на эмоциях, оскорбление религиозных убеждений, моральных принципов или политических взглядов, попытки ввести в заблуждение по поводу качества и свойств товара).

Литература

1. Музыкант, В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения / В.Л. Музыкант. – М., 1996. – 107с.
2. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб., 1999. – 736с.
3. Песоцкий, Е.А. Современная реклама. Теория и практика // Е.А. Песоцкий. – Ростов н/Д, 2001. – 320 с.

Тема 2. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности

Обсуждаемые вопросы

- Международный кодекс рекламной практики
- Федеральный закон «О рекламе»
- Письмо ФАС РФ «Об особенностях отдельных способов распространения рекламы»
- Стандарты рекламы и маркетинга в Интернете
- Правовое регулирование рекламы в СКС и туризме

Задания

- Познакомиться с Международным кодексом рекламной практики.
- Изучить Федеральный закон РФ «О рекламе».
- Проанализировать использование рекламы на одном из центральных ТВ каналов в течение одной недели на предмет соблюдения правовых и этических норм.

Литература

Основная:

1. РФ. Федеральный закон. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ. – Новые законы и нормат. акты. – М., 2006. – № 14. – С. 19-44.
2. РФ. ФАС РФ. О разграничении рекламы и иной информации: Письмо ФАС от 16.03.2006 г. № АК/3512.
3. РФ. ФАС РФ. Об особенностях отдельных способов распространения рекламы: Письмо ФАС РФ от 19.05.2006 г. № АК/7654.

4. Стандарты рекламы и маркетинга в Интернете. Приняты Международной торговой палатой 2 апреля 1998 года // А.П. Дурович Реклама в туризме. – М., 2005. – С. 223-228.
5. Международный кодекс рекламы. Одобрен Советом Международной торговой палаты 11 ноября 1966 года // А.П. Дурович Реклама в туризме. – М., 2005. – С. 229-237.

Дополнительная:

1. Бадалов, Д. Общественный совет по рекламе / Д. Бадалов, В. Печерский // Закон. – 1996. – № 12. – С.23-37.
2. Кондрин, А. Использование музыки, охраняемой авторским правом в теле- и радиорекламе / А. Кондрин // Практика рекламы. – 1998. – № 4. – С. 44-57.
3. Кравченко, Ф. Медицина и реклама: 15 правил и 39 запретов / Ф. Кравченко // Журналист. – 1998. – №.8. – С.34-55.
4. Леонов, А. Использование объектов интеллектуальной собственности в рекламе / А. Леонов // Упр. персоналом. – 2003. – № 6. – С. 50-52.
5. Мишулин, Г.М. Классификационный инструментарий для совершенствования нормативно-правовой базы в рекламе / Г.М. Мишулин. - Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 5. – С. 61-67.
6. Правоотношения в сфере рекламы и их отраслевое регулирование. – Юрист. – 2006. – № 4. – С. 45-46.
7. Правовые аспекты Интернет-рекламы // Туризм: право и экономика. – 2006. – № 5. – С. 20-23.
8. Сейфуллаева, Э.Б. Концепция международной рекламы / Э.Б. Сейфуллаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 116-124.
9. Черниговский, М. Приемы против хлама / М. Черниговский // Коммерсант. Деньги. – 2006. – № 35. – С. 62-63.
10. Яблонский, Н. Телерекламе закон не писан / Н. Яблонский // Коммерсант. Деньги. – 2007. – № 3. – С. 94-97

Тема 6. Реклама и ценностные ориентации общества Реклама и ценности инноваций

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Влияние на процесс восприятия рекламы детерминант стимула (размер, цвет, интенсивность рекламной коммуникации).
2. Влияние на процесс восприятия рекламы личностных характеристик субъекта восприятия (потребности, мотивы, установки и др.).

3. Гендерные различия в восприятии рекламы.

4. Применение фокусированного группового интервью для изучения различий в восприятии рекламы.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.

2. Подготовиться к проведению дидактической игры в форме фокус-группы на тему: «Гендерные различия в восприятии рекламы».

Целью занятия является овладение методикой проведения фокусированного группового интервью.

Подготовка занятия: Выбрать инициативную группу студентов (2-3 человека), задачами которых являются разработка сценария фокус-группы и отбор демонстрационных материалов (видеороликов, плакатов, журналов, полиграфической рекламы и пр.).

Занятие проходит в форме организованного фокусированного интервью с группой под руководством студентов-модераторов. Для стимулирования обсуждения модераторы демонстрируют студентам отобранные в соответствии с темой материалы. В конце занятия модераторы совместно с преподавателем подводят итоги обсуждения.

3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: вверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Горшков, М. К. Прикладная социология: методология и методы : учеб. пособие / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги ; Рос. акад. наук ; Ин-т социологии. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2011. – 414 с. (УМО) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=147600> документ ЭБС

2. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 231 с. (МОРФ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=263500> документ ЭБС
3. Оришев, А.Б. Социология рекламной деятельности : учебник / А.Б. Оришев. – М.: РИОР; ИНФРА-М, 2013. – 235 с. (УМО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=255335> документ ЭБС
4. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.
5. Тихонова, Е. В. Методология и методы социологического исследования : учеб. для высш. проф. образования / Е. В. Тихонова. – М. : Академия, 2012. – 365 с.
6. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования : описание, объяснение, понимание социальной реальности : учеб. пособие / В. А. Ядов. – 4-е изд., стер. – М. : ОМЕГА-Л, 2011. – 567 с.

б) периодические издания

1. Дроздова, А. В. Воздействие рекламы на безопасность личности в современном информационном обществе: социально-психологический аспект / А. В. Дроздова // Вестник Московского университета. Серия 14, Психология. – 2011. – № 4. – С. 58-65.
2. Иванова Н.Г. Прикладной анализ влияния рекламы на поведение потребителя по данным трекинговых исследований/ Н.Г. Иванова, Т.А. Ратникова, Е.А.Трутнева // Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2010. – Т. 14. – № 2. – С. 160-184.
3. Лебедев, П. А. Метод онлайн-фокус-групп как исследовательский инструмент / П. А. Лебедев // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 2010. – № 31. – С. 92-114.
4. Смыслов, Д. Гендерные особенности восприятия рекламы / Д. Смыслов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
5. Темичев, А. Создание международного бренда, обеспечение его узнаваемости и поддержание репутации / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
6. Фролов Д.П. Цветовые технологии рекламной коммуникации / Д.П. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 66-72.
7. Чалова, Е. Путь к сердцу потребителя требует ответственности : (что вызывает больше доверия: объективная информация или эффективная реклама?) / Е. Чалова // Советник. – 2011. – № 4. – С. 30-33.

Тема 7. Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Опрос как метод рекламных исследований.
2. Использование эксперимента при изучении рекламы.
3. Анализ коммуникативной эффективности рекламной продукции методом наблюдения.
4. Фокус-группа как метод идентификации потребностей и интересов социальной группы
5. Применение контент-анализа для изучения рекламных текстов.
6. Презентация результатов социологических исследований рекламы

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить устный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.
2. Найти информацию о рекламных исследованиях из открытых источников (интернет, научные и практические журналы).
3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: вверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Горшков, М. К. Прикладная социология: методология и методы : учеб. пособие / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги ; Рос. акад. наук ; Ин-т социологии. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2011. – 414 с. (УМО) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=147600> документ ЭБС
2. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 231 с. (МОРФ) [Электронный

ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=263500>
документ ЭБС

3. Оришев, А.Б. Социология рекламной деятельности : учебник / А.Б. Оришев. – М.: РИОР; ИНФРА-М, 2013. – 235 с. (УМО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=255335> документ ЭБС
4. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.
5. Тихонова, Е. В. Методология и методы социологического исследования : учеб. для высш. проф. образования / Е. В. Тихонова. – М. : Академия, 2012. – 365 с.
6. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования : описание, объяснение, понимание социальной реальности : учеб. пособие / В. А. Ядов. – 4-е изд., стер. – М. : ОМЕГА-Л, 2011. – 567 с.

б) периодические издания

1. Иванова Н.Г. Прикладной анализ влияния рекламы на поведение потребителя по данным трекинговых исследований/ Н.Г. Иванова, Т.А. Ратникова, Е.А.Трутнева // Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2010. – Т. 14. – № 2. – С. 160-184.
2. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социс: Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58-66.
3. Лебедев, П. А. Метод онлайн-фокус-групп как исследовательский инструмент / П. А. Лебедев // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 2010. – № 31. – С. 92-114.
4. Назайкин, А. Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ / А. Н. Назайкин // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 2011. – № 6. – С. 33-45.
5. Смыслов, Д. Гендерные особенности восприятия рекламы / Д. Смыслов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
6. Федотова Л. Н. Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги / Л. Н. Федотова // Социс: Социологические исследования. – 2013. – № 10. – С. 129-136.

Тема 8. Социологическое обеспечение рекламной кампании

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Особенности современной английской рекламы.
2. Французская реклама как социокультурный феномен.
3. Особенности современной немецкой рекламы.

4. Реклама в скандинавских странах.
5. Реклама в странах Латинской Америки.
6. Американская реклама как отражение американского образа жизни.
7. Японская реклама и традиционные ценности японской культуры.
8. Особенности рекламирования товаров в Китае.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить мультимедийную презентацию по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия. Презентация должна быть составлена в редакторе Microsoft Office PowerPoint, объем презентации 12-15 слайдов.
2. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. – М.: Дашков и К, 2011. – 193 с.
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учеб. для бакалавров / С. В. Карпова ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. – М.: Юрайт, 2013. – 431 с.
3. Матюшенкова, Н. Г. Маркетинг : учеб. пособие / Н. Г. Матюшенкова. – М. : Академия, 2012. – 270 с.
4. Оришев, А.Б. Социология рекламной деятельности : учебник / А.Б. Оришев. – М.: РИОР; ИНФРА-М, 2013. – 235 с. (УМО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=255335> документ ЭБС

б) периодические издания

1. Городнева, М. С. Межкультурная коммуникация и современные глобализационные процессы / М. С. Городнева // Вестник развития науки и образования. – 2012. – № 3. – С. 100-107.
2. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социс: Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58-66.

3. Назаров, М.М. Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления / М. М. Назаров // Социс: Социологические исследования. – 2014. – № 6. – С. с. 116-126
4. Темичев, А. Создание международного бренда, обеспечение его узнаваемости и поддержание репутации / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Влияние на процесс восприятия рекламы детерминант стимула (размер, цвет, интенсивность рекламной коммуникации).
2. Влияние на процесс восприятия рекламы личностных характеристик субъекта восприятия (потребности, мотивы, установки и др.).
3. Гендерные различия в восприятии рекламы.
4. Применение фокусированного группового интервью для изучения различий в восприятии рекламы.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.
2. Подготовиться к проведению дидактической игры в форме фокус-группы на тему: «Гендерные различия в восприятии рекламы».

Целью занятия является овладение методикой проведения фокусированного группового интервью.

Подготовка занятия: Выбрать инициативную группу студентов (2-3 человека), задачами которых являются разработка сценария фокус-группы и отбор демонстрационных материалов (видеороликов, плакатов, журналов, полиграфической рекламы и пр.).

Занятие проходит в форме организованного фокусированного интервью с группой под руководством студентов-модераторов. Для стимулирования обсуждения модераторы демонстрируют студентам отобранные в соответствии с темой материалы. В конце занятия модераторы совместно с преподавателем подводят итоги обсуждения.

3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New

Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Горшков, М. К. Прикладная социология: методология и методы : учеб. пособие / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги ; Рос. акад. наук ; Ин-т социологии. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2011. – 414 с. (УМО) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=147600> документ ЭБС
2. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 231 с. (МОРФ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=263500> документ ЭБС
3. Оришев, А.Б. Социология рекламной деятельности : учебник / А.Б. Оришев. – М.: РИОР; ИНФРА-М, 2013. – 235 с. (УМО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=255335> документ ЭБС
4. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.
5. Тихонова, Е. В. Методология и методы социологического исследования : учеб. для высш. проф. образования / Е. В. Тихонова. – М. : Академия, 2012. – 365 с.
6. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования : описание, объяснение, понимание социальной реальности : учеб. пособие / В. А. Ядов. – 4-е изд., стер. – М. : ОМЕГА-Л, 2011. – 567 с.

б) периодические издания

1. Дроздова, А. В. Воздействие рекламы на безопасность личности в современном информационном обществе: социально-психологический аспект / А. В. Дроздова // Вестник Московского университета. Серия 14, Психология. – 2011. – № 4. – С. 58-65.
2. Иванова Н.Г. Прикладной анализ влияния рекламы на поведение потребителя по данным трекинговых исследований/ Н.Г. Иванова, Т.А. Ратникова, Е.А.Трутнева // Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2010. – Т. 14. – № 2. – С. 160-184.
3. Лебедев, П. А. Метод онлайн-фокус-групп как исследовательский инструмент / П. А. Лебедев // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 2010. – № 31. – С. 92-114.

4. Смыслов, Д. Гендерные особенности восприятия рекламы / Д. Смыслов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
5. Темичев, А. Создание международного бренда, обеспечение его узнаваемости и поддержание репутации / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
6. Фролов Д.П. Цветовые технологии рекламной коммуникации / Д.П. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 66-72.
7. Чалова, Е. Путь к сердцу потребителя требует ответственности : (что вызывает больше доверия: объективная информация или эффективная реклама?) / Е. Чалова // Советник. – 2011. – № 4. – С. 30-33.

Тема 9. Социальная эффективность рекламы

Обсуждаемые вопросы

- Основные этапы развития социальной рекламы
- Функции социальной рекламы и ее возможное применение
- Основная тематика социальной рекламы
- Преимущества и проблемы социальной рекламы
- Показатели эффективности социальной рекламы
- Политическая реклама как вид социальной рекламы.

Задания

- Привести примеры использования социальной рекламы в г. Коаснодаре(городская пресса, ТВ, наружная реклама и пр.). Разработать конкретные предложения по развитию социальной рекламы в городе.
- Составить глоссарий по социальной рекламе, взяв за основу статью Е. Л. Шековой «Социальная реклама: основные понятия» /4/.
- Познакомиться со статьей А. Яковлевой «Сейте разумное, доброе, вечное» /5/, проанализировать, насколько перспективы, описанные автором статьи, реализовались в современной действительности.

Литература

1. Паршенцева, Н. Социальная реклама / Н. Паршенцева. – М., 2005. – 127 с.

2. Плетнева, Н.А. Место социальной рекламы в системе рекламной деятельности / Н.А. Плетнева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3. – С. 41-44.
3. Федотова, Л.В. Социальная реклама в СМК / Л.В. Федотова // Л.В. Федотова Социология массовой коммуникации. – М., 2003. – С. 172-176.
4. Шекова, Е.Л. Социальная реклама: основные понятия / Е.Л. Шекова. – Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 99-101.
5. Яковлева, А. Сейте разумное, доброе, вечное: перспективы социальной рекламы / А. Яковлева, Д. Наумов // Реклама. – 1995. – № 3. – С. 35-38.

Тема10. Социальное влияние рекламы

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Понятие «рекламный процесс».
2. Участники рекламного процесса.
3. Этические нормы взаимодействия участников рекламного процесса.
4. Понятие «рекламная деятельность». Правовое регулирование рекламной деятельности.
5. Рекламное агентство: структура и основные функции.
6. Штатное расписание рекламного агентства. Особенности работы креативного директора, копирайтера, дизайнера и пр. сотрудников.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.
2. Подготовиться к деловой игре «Рекламное агентство».

Деловая игра – это метод имитации принятия решений руководящих работников или специалистов в различных производственных ситуациях, осуществляемый по заданным правилам. Целью деловой игры является формирование познавательных и профессиональных мотивов и интересов; обучение коллективной мыслительной и практической работе; формирование умений и навыков социального взаимодействия и общения, навыков индивидуального и совместного принятия решений.

Студенты должныделиться на 4 подгруппы (сотрудники рекламного агентства; сотрудники трех организаций-заказчиков), распределить роли (руководители организаций, креативный директор, руководитель проекта, рядовые сотрудники – копирайтер, дизайнер, веб-дизайнер и пр.). В ходе игры необходимо разработать и представить «заказчикам» рекламный продукт.

Примерный сценарий деловой игры:

- 1 – производственное совещание в рекламном агентстве
- 2 – встречи с заказчиками, обсуждение потребностей клиентов, заключение договоров на разработку рекламного продукта.
- 3 – обсуждение заказов, формирование рабочих групп
- 4 – работа над заказами (рекламой)
- 5 – презентация рекламных продуктов заказчикам.

Презентации составляются в редакторе Microsoft Office PowerPoint, объем презентации 7-8 слайдов.

3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: вверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Бацюн, Н. В. Менеджмент в рекламе : учеб. пособие для вузов по специальности 032401 "Реклама" / Н. В. Бацюн ; Иркут. гос. техн. ун-т. – М. : РИОР, 2010. – 173 с.
2. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие для высш. учеб. заведений по специальностям "Реклама" [и др.] / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – М. : ЮНИТИ, 2010. – 495 с. (УМЦ)
3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учеб. для бакалавров / С. В. Карпова ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. – М.: Юрайт, 2013. – 431 с.
4. Нюренбергер, Л. Б. Рекламная деятельность : [учеб. пособие] / Л. Б. Нюренбергер, А. Е. Архипов, Л. М. Кочетова ; НГУЭУ. – Новосибирск : [Изд-во НГУЭУ], 2010. – 195 с. (УМО)
5. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М. : Дашков и К, 2013. – 538 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=354029> документ ЭБС

6. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для акад. бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2015. – 502 с.
7. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.

б) периодические издания

1. Емельянов, Ю. Информационная и коммуникационная культура в компании / Ю. Емельянов // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 10. – С. 8-18.
2. Ивлева, М.И. Этика и рынок: этические аспекты рекламы/ М.И. Ивлева // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 3. – С. 186-197.
3. Каменская М.А. Специализированные неэфирные каналы как новая рекламная площадка / Каменская М. А. // Реклама. Теория и практика. – 2009. – № 3. – С.186-195.
4. Плосконосов, М. Осторожно, вирус! Понятие и механизм действия вирусной рекламы / М. Плосконосов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
5. Рубцова, Т. И. Организация деловых встреч в международном бизнесе / Т. И. Рубцова // Российский внешнеэкономический вестник. – 2010. – № 11. – С. 56-60.
6. Темичев, А. Пять шагов к эффективному копирайтингу / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
7. Темичев, А. Создание международного бренда, обеспечение его узнаваемости и поддержание репутации / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
8. Фролов Д.П. Цветовые технологии рекламной коммуникации/ Д.П. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 66-72.
9. Цвелодуб Т. AMBIENT – конструктор, который всегда с тобой / Т. Цвелодуб // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
10. Чалова, Е. Путь к сердцу потребителя требует ответственности : (что вызывает больше доверия: объективная информация или эффективная реклама?) / Е. Чалова // Советник. – 2011. – № 4. – С. 30-33.

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

| РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) | | Виды оценочных средств | ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) | |
|---|--|---|--|---------------------------------------|
| | | | незачет | зачет |
| Знать | основные теоретические положения и методы социальных и гуманитарных наук, в том числе теоретические основы исследования рекламы как социокультурного феномена, базовые категории социологии рекламы, методы исследования рекламы; (ПК.6.Б) | Реферат № 1-34 Практические задание: 1-30 Вопросы тесты №1-15 | Отсутствие знаний | Сформированные систематические знания |
| | реализовывать аналитическую, экспертную и консалтинговую деятельность в сфере рекламы с опорой на социогуманитарное знание, в том числе осуществлять анализ и давать оценку эффективности | Реферат № 1-34 Практические задание: 1-30 Вопросы тесты №1-15 | Отсутствие знаний | Сформированные систематические знания |

| | | | | |
|--------------|---|---|-------------------|---------------------------------------|
| | рекламного сообщения; (ПК.7.Б) | | | |
| Уметь | основные теоретические положения и методы социальных и гуманитарных наук, в том числе теоретические основы исследования рекламы как социокультурного феномена, базовые категории социологии рекламы, методы исследования рекламы; (ПК.6.Б) | Реферат № 1-34 Практические задание: 1-30 Вопросы тесты №1-15 | Отсутствие знаний | Сформированные систематические знания |
| | использовать социологические знания, социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем в рекламной сфере, связанных с вопросами развития рекламы как социального института, формирования и функционирования рекламной коммуникации, проведения | Реферат № 1-34 Практические задание: 1-30 Вопросы тесты №1-15 | Отсутствие знаний | Сформированные систематические знания |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | социологических исследований в сфере рекламы, творческого воплощения рекламы; (ПК.7.Б) | | | |
|--|--|--|--|--|

**Оценочные средства, необходимые для оценки результатов обучения.
Примерная тематика рефератов по дисциплине
«Социология рекламной деятельности»:**

1. Социальные функции рекламы
2. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи
3. Реклама и ценности инноваций
4. Современная реклама как форма межкультурной коммуникации
5. Ориентация рекламы на здоровый образ жизни
6. Ориентация рекламы на семейные ценности
7. Социальная реклама в современной России
8. Западноевропейский опыт создания социальной рекламы.
9. Манипулирование общественным сознанием в рекламе
10. Реклама как явление массовой культуры
11. Использование исторической символики в рекламе как метод воспитания национальной культуры
12. Реклама в Интернете как социальное явление
13. Гендерные стереотипы в рекламе
14. Государственная политика в области рекламы в Российской Федерации.
15. Национальные образы в рекламе
16. Социальный брэндинг в России
17. Потребительство как социальный феномен современности
18. Роль рекламы в процессе социализации личности
19. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу
20. Предтестирование и посттестирование рекламного продукта
21. Понятия «реклама» и «рекламная деятельность»: сходства и различия
22. Развитие информационных технологий и эволюция рекламы
23. Репрезентация в рекламе «героя нашего времени»
24. Отношение россиян к рекламе (по результатам исследований)
25. Возможности качественных методов исследования в рекламном процессе
26. Возможности количественных методов исследования в рекламном процессе
27. Рынок медиаисследований в России
28. Методы исследования эффективности рекламы
29. Реклама как элемент социальной коммуникации
30. Агрессивная реклама в гражданском обществе

31. Проблема скрытой рекламы
32. Политическая реклама
33. Значение органов саморегулирования в области рекламы в современной России
34. Сравнение рекламы в России и других странах (выбрать любую страну для сравнения)

Список практических заданий по дисциплине

1. Дайте определение понятий «реклама» и «рекламная деятельность». В чем вы видите их сходство и различие?
2. Назовите основных участников рекламной деятельности.
3. Что относится к сфере рекламной деятельности?
4. Чем потребление рекламы отличается от потребления товаров и услуг?
5. Какие виды рекламы в зависимости от назначения можно выделить?
6. Назовите социологические факторы возникновения рекламы как массового явления.
7. Как появление конкуренции производителей связано с возникновением рекламы?
8. Дайте определение понятий «толпа» и «масса». В чем вы видите их сходство и различие?
9. Расскажите, какие слои включает в себя социальная информация (подход Ю. Левады)?
10. К чему апеллирует реклама, на кого она воздействует?
11. Как реклама влияет на поведение людей, на общественные настроения?
12. Какие механизмы воздействия использует реклама, с какой эффективностью?
13. Какие факторы влияют на выбор рекламодателя?
14. Назовите характеристики процесса принятия решений индивидом при покупке товара.
15. Как характеристика товара диктует выбор СМК для размещения рекламы?
16. Чем различаются между собой потенциальная и реальная аудитории?
17. Какие методы применяются для определения качественных и количественных характеристик поведения потребителей?
18. Как определить рейтинг передачи?
19. Как повлияет на изменение рекламной практики возникновение интерактивного телевидения?
20. Какая выборка считается репрезентативной?
21. Назовите этапы создания рекламного сообщения.
22. Покажите на примере устойчивые предпочтения цвета у различных этнических сообществ.
23. Чем отличается социальная реклама от других видов рекламы?
24. Каково основное назначение социальной рекламы?
25. Назовите основные функции социальной рекламы.

26. Как вы считаете, на какие социальные проблемы в области социальной рекламы необходимо обратить внимание и действие в первую очередь?

27. Какие задачи решает социологическое обеспечение рекламной кампании?

28. Как определить готовность общества к продвигаемому продукту или услуги?

29. Чем обуславливается выбор рекламоносителя?

30. Охарактеризуйте социальное влияние рекламы на общественную систему.

Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

1. К экономическим целям рекламы относится:

- а) стимулирование сбыта +
- б) влияние на привычки при потреблении продукта
- в) влияние на привычки при потреблении продукта

2. К экономическим целям рекламы относится:

- а) выделение собственных товаров среди конкурирующих товаров
- б) принуждение потенциальных покупателей к посещению магазина +
- в) влияние на привычки при потреблении продукта

3. Реклама, применяемая для формирования долговременного образа товара (услуги):

- а) напоминающая реклама
- б) информационная реклама
- в) имиджевая реклама +

4. К экономическим целям рекламы относится:

- а) стимулирование спроса +
- б) влияние на привычки при потреблении продукта
- в) выделение собственных товаров среди конкурирующих товаров

5. К особенностям Интернет-рекламы относится:

- а) наиболее оперативна
- б) периодичность
- в) возможность полнее изучить характеристики рекламируемого товара +

6. К особенностям Интернет-рекламы относится:

- а) периодичность
- б) наличие поисковой активности рекламной аудитории +
- в) наиболее оперативна

7. Факторами обновления рекламной кампании могут стать новые:

- а) рекламная идея, новый имидж товара
- б) методы сбыта
- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

8. На основе пожеланий заказчика и личных наблюдений необходимо формировать пакет рекомендаций по исследуемому предмету, так ли это:

- а) да +
- б) нет
- в) отчасти

9. Проблематика работ Э. Фромма, посвященных рекламе:

- а) реклама как средство «конструирования представлений о реальности»
- б) реклама как коммуникация между производителем и потребителем
- в) смысл рекламы в условиях развитого рыночного общества +

10. Неожиданное изменение результата рекламного действия, отличного от ожидаемого называется:

- а) аккумулятивный эффект
- б) бумеранговый эффект +
- в) эффект коммуникации

11. Первые организации, основной функцией которых было составление и размещение рекламных объявлений по заказу рекламодателя, появились в:

- а) XVII в. +
- б) XX в.
- в) XIX в.

12. По Г. Уоллесу, алгоритм творческого процесса включает этап(ы):

- а) определение проблемы
- б) оценку
- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

13. Из перечисленного: 1) опровержение мнения потенциального клиента о недоступности рекламируемого товара для него лично; 2) указания на временные границы совершения покупки; 3) описание ситуации, при которой необходимое рекламодателю действие клиента становится частью привлекательного и приемлемого для клиента поведения; 4) сексуальные символы — для активизации покупателя рекламисты включают в рекламные объявления:

- а) 1, 2, 3 +

- б) 1, 2, 4
- в) 1, 2, 3, 4

14. По Г. Уоллесу, алгоритм творческого процесса включает этап(ы):

- а) формирование идеи
- б) инкубацию
- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

15. Из перечисленного для тестирования применяют метод(ы):

- а) интервью после организованного показа рекламных обращений +
- б) индексный метод
- в) кластерный анализ

ТЕСТЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСТАТОЧНЫХ ЗНАНИЙ

ТЕСТ 1

ВАРИАНТ 1

1). Исторически сложившаяся, многомерная, упорядоченная и самовоспроизводящаяся система социальных отношений – это:

1. социология
2. общество в широком смысле
3. общество в узком смысле
4. социальный институт
5. социум

2). Какой из признаков не относится к обществу:

1. обладает собственной системой управления
2. имеет общую систему ценностей, обычаев, норм, законов
3. пополняется, в основном, за счет детей тех людей, которые не являются его признанными представителями
4. не является частью какой-либо более крупной системы

3). *Найдите соответствие:*

| | |
|--------------------------|---|
| 1. Социология рекламы | А. наука, которая занимается системным изучением всевозможных социальных групп, групповых и межгрупповых взаимодействий на основе сбора, обработки и анализа фактов |
| 2. Отраслевая социология | Б. отраслевая социологическая дисциплина, изучающая взаимосвязь и взаимодействие между рекламой и |

| | |
|---------------|---|
| | социальной жизнедеятельностью людей с точки зрения социальных институтов, социальных организаций, социальных отношений и группового поведения |
| 3. Социология | В. отрасль знания, направленная на изучение отдельных областей общественного бытия и общественного сознания |

4). Социология рекламы как самостоятельная область социологической науки разработана:

1. Ж. Бодрийяром
2. У. Эко
3. Э. Фроммом
4. Л.Н. Федотовой
5. не разработана

5). Закончите предложение:

Причиной выделения социологии рекламы в отдельную науку стало...

6). Найдите соответствие:

| | |
|-------------------------------|---|
| 1. Предмет социологии рекламы | А. свойства и особенности социальной жизни, социальных взаимодействий, обусловленные рекламой, а также свойства и особенности рекламы, обусловленные социальной жизнью и взаимодействиями |
| 2. Объект социологии рекламы | Б. часть системы воспроизводства социальной жизни, социальных взаимодействий, в которой формируется, функционирует и развивается реклама |

7). В соответствии с таким критерием, как уровень общности теории, выделяют:

1. прикладную социологию
2. макросоциологию
3. микросоциологию
4. академическую социологию
5. теории среднего уровня

8). Изучением фундаментальных проблем социального познания, чисто познавательных вопросов, формулировкой универсальных, независимых от времени и места закономерностей поведения людей в обществе занимается

1. прикладная социология
2. академическая социология

9). Теории среднего уровня связаны с именем:

1. М. Маклюэна
2. Э. Дюркгейма
3. Р. Барта
4. Р. Мертона

10). К специальным или частным социологическим теориям относится:

1. образование
2. микросоциология
3. социология рекламы

11). Найдите соответствие:

| | |
|---|--|
| 1. Предметом макросоциологии может быть | А. воздействие рекламных коммуникаций на конкретные аудитории и, наоборот, воздействие различных характеристик аудиторий на содержание и форму рекламных сообщений |
| 2. Предметом микросоциологии может быть | Б. исследование роли рекламы как социального института современного общества в целом, его социальных функций и влияния на основные характеристики социума |

12). Изучение потребителей, товара, рынка и средств рекламы составляет основные направления

1. конкретных социологических исследований в области рекламы
2. теоретической социологии

13). Реклама не могла возникнуть как массовое явление раньше, чем возникли:

1. рынок производителя товара
2. рынок специализированных товаров
3. рынок информационных средств размещения рекламы
4. рынок потребителей рекламируемых товаров и услуг

14). У производителей проблема «как продать» товар заменила проблему «как произвести товар»:

1. в результате дистанцирования производителя и покупателя
2. в результате технологических революций
3. в результате появления социальной роли владельца готового продукта

4. в результате появления технологий R+
 5. в результате маркетинговой заинтересованности
- 15). Информационное обеспечение товаров:
1. стало гарантом выхода к индивидуальному потребителю
 2. стало результатом неценовой конкуренции
 3. обеспечило накопление средств владельцу товаров
 4. привело к урбанизации
- 16). Изменение пространственно-временной структуры общества в направлении концентрации и ускорения, изменение в типе культуры и социальной коммуникации называется:
1. социальной агломерацией
 2. социальной стратификацией
 3. социальной адаптацией
 4. урбанизацией
 5. социализацией
- 17). Капиталистический способ производства привел к:
1. уменьшению значимого свободного времени
 2. увеличению возможностей социальной мобильности
 3. уменьшению возможностей социальной мобильности
 4. увеличению количества рабочих часов
- 18). Закончите предложение:
Городская культура способствует увеличению...

ТЕСТ 1

ВАРИАНТ 2

1). Наука, которая занимается системным изучением всевозможных социальных групп, групповых и межгрупповых взаимодействий на основе сбора, обработки и анализа фактов:

1. социология рекламы
2. социология
3. отраслевая социология

2). Найдите соответствие:

| | |
|-----------|---|
| 1. Социум | А. отрасль социологического знания, изучающая социальные закономерности формирования, усвоения и развития культуры, |
|-----------|---|

| | |
|------------------------------|---|
| | проявление этих закономерностей в человеческой деятельности |
| 2. Общество в широком смысле | Б. любая группа людей, вступающих в определенное взаимодействие, в рамках которой формируются отношения между членами этой группы |
| 3. Общество в узком смысле | В. область социологического знания, направленная на изучение отдельных областей общественного бытия и общественного сознания |
| 4. Социология культуры | Г. исторически сложившаяся, многомерная, упорядоченная и самовоспроизводящаяся система социальных отношений |
| 5. Отраслевая социология | Д. большая группа людей, в рамках которой осуществляется их жизнеобеспечение и воспроизводство |

Закончите предложение:

К «отраслевым социологиям» можно отнести...

3). Социология рекламы как самостоятельная область социологической науки разработана:

1. Ж. Бодрийяром
2. У. Эко
3. Э. Фроммом
4. Л.Н. Федотовой
5. не разработана

4). Предмет социологии рекламы - это:

1. система профессионального производства культурного продукта, предназначенного для массового потребления
2. свойства и особенности социальной жизни, социальных взаимодействий, обусловленные рекламой, а также свойства и особенности рекламы, обусловленные социальной жизнью и взаимодействиями
3. часть системы воспроизводства социальной жизни, социальных взаимодействий, в которой формируется, функционирует и развивается реклама

5). Часть социологической науки, ориентированная на изучение крупномасштабных социальных явлений (наций, государств, социальных институтов, больших социальных групп):

1. микросоциология
2. макросоциология
3. теория среднего уровня

6). Социология рекламы как отраслевая социологическая дисциплина более всего соответствует параметрам:

1. макросоциологии
2. теории среднего уровня
3. микросоциологии

7). *Найдите соответствие:*

| | |
|--------------------|--|
| 1. Макросоциология | А. область социологии, объектом которой являются малые группы, т.е. сфера непосредственного социального взаимодействия людей, социальные коммуникации в группах, |
|--------------------|--|

| | |
|-----------------------------|---|
| | лидерство, личность в группе, отдельные узкие проблемы (например, предвыборные предпочтения) |
| 2. Академическая социология | Б. часть социологической науки, ориентированная на изучение крупномасштабных социальных явлений (наций, государств, социальных институтов, больших социальных групп) |
| 3. Микросоциология | В. область социологического знания, в которой теоретические подходы применяются к изучению крупномасштабных явлений, социальных феноменов, но не носящих, вместе с тем, всеобъемлющего характера. Сами же эти явления и процессы изучаются на основе не столько абстрактных построений, сколько эмпирического опыта |
| 4. Прикладная социология | Г. отрасль социологического знания, занимающаяся изучением фундаментальных проблем социального познания, чисто познавательных вопросов, формулировкой универсальных, независимых от времени и места закономерностей поведения людей в обществе |
| 5. Теории среднего уровня | Д. область социологического знания, занимающаяся разработкой методов, моделей, процедур социологического исследования, разработкой конкретных программ и рекомендаций для практического применения |

8). Изучение потребителей, товара, рынка и средств рекламы составляет основные направления

1. конкретных социологических исследований в области рекламы
2. исследования рекламы как общественного института
3. исследования взаимосвязи рекламы и культуры конкретного общества
4. изучения рекламы как особого вида социально-трудовой деятельности
5. теоретической социологии

9). Реклама не могла возникнуть как массовое явление раньше, чем возникли:

1. рынок производителя товара
2. рынок специализированных товаров
3. рынок информационных средств размещения рекламы
4. рынок потребителей рекламируемых товаров и услуг

10). Появление слоя производителей, заинтересованных в продвижении товара или услуги к потребителю повлекло за собой появление такой профессиональной сферы деятельности, как:

1. менеджмент
2. маркетинг
3. медиапланирование

11). Конвейеризация производства произошла в результате технологических революций в:

1. 16 веке
2. 18-19 веке
3. 20 веке
4. конец 20 –н. 21 века

12). Информационное обеспечение товаров:

1. стало гарантом выхода к индивидуальному потребителю
2. стало результатом неценовой конкуренции
3. обеспечило накопление средств владельцу товаров
4. привело к урбанизации

13). «Конвейеризация» и стандартизация труда привели к объективной необходимости:

1. разрядки от труда
2. увеличения жалования
3. возникновения системы свободных владельцев информационных каналов

14). Закончите предложение:

С ростом урбанизации индивид обрстал социальными связями, множилась количество его социальных...

15). Когда определенные товары приобретают значение образца для подражания, приобретение товаров начинает рассматриваться как:

1. возможность разнообразить жизнь вне рабочего времени
2. способ высказать свое мнение в среде
3. способ подключения к более высокой социальной группе

4. угроза социальной изоляции

ТЕСТ 2

1). Дополните предложение:

Социальная реклама – это...

2). Что не входит в функции социальной рекламы:

1. информирование населения о социальных услугах и налаживание обратных связей между социальными службами и их клиентами;
2. создание положительного имиджа предприятий;
3. консолидация усилий государственных, коммерческих и благотворительных структур в создании атмосферы общественного партнерства, в решении социальных проблем;
4. формирование позитивных поведенческих установок у основной массы обычных граждан по отношению к брэндовым товарам.

3). Какой из следующих терминов используется в США для обозначения общественной (социальной) рекламы?

1. “public service”
2. «cause branding»
3. «social responsibility»
4. “public service announcement”

4). К функциям какого вида коммуникации относятся социальный контроль, придание вектора действиям последователей, мобилизация и активизация сознания, опосредованная борьба с противником (конкурентом):

1. реклама
2. пропаганда
3. социальная реклама
4. манипуляция

5). Какой вид социального воздействия однозначно не существует без обратной связи?

1. пропаганда

2. социальная реклама
- б). Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах:
1. 1% годового объема распространяемой им рекламы
 2. 5% годового объема распространяемой им рекламы
 3. 6% годового объема распространяемой им рекламы
- 7). Когда социальная реклама начала теоретически осмысливаться?
1. XIV век
 2. XVIII век
 3. XIX век
 4. начало XX века
 5. 90-е гг. XX века
- 8). Что являлось наиболее распространенным и эффективным средством осуществления агитационно-просветительской деятельности в советское время?
1. плакат
 2. календарики с иллюстрациями на социальные темы
 3. листовки
 4. стихи
- 9). Что явилось первым заметным явлением в истории постсоветской социальной рекламы?
1. рекламный мини-сериал «Русский проект»
 2. рекламная акция «Позвоните родителям»
 3. рекламный ролик «Это мой город»
 4. акция «Нет наркотикам»
- 10). Социальный брэндинг — это:
1. продвижение на рынке такого брэнда, который приносит максимальную пользу социуму, с такими аргументами и механизмами, которые также апеллируют к общественной пользе

2. вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям
3. популяризация брэндов с помощью политических, философских, религиозных, научных, художественных или иных идей в обществе посредством устной речи, средств массовой информации, визуальных или иных средств воздействия на общественное сознание

Тематика контрольных работ:

1. Социология рекламной деятельности как социологическая теория среднего уровня.
2. Направления социологических исследований в рекламной деятельности.
3. Предпосылки появления рекламы как массового явления.
4. Социальные функции рекламы
5. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи
6. Реклама и ценности инноваций
7. Современная реклама как форма межкультурной коммуникации
8. Ориентация рекламы на здоровый образ жизни
9. Ориентация рекламы на семейные ценности
10. Социальная реклама в современной России
11. Западноевропейский опыт создания социальной рекламы.
12. Манипулирование общественным сознанием в рекламе
13. Реклама как явление массовой культуры
14. Использование исторической символики в рекламе как метод воспитания национальной культуры
15. Реклама в Интернете как социальное явление
16. Гендерные стереотипы в рекламе
17. Государственная политика в области рекламы в Российской Федерации
18. Национальные образы в рекламе
19. Социальный брэнддинг в России
20. Потребительство как социальный феномен современности
21. Роль рекламы в процессе социализации личности
22. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу
23. Предтестирование и посттестирование рекламного продукта
24. Понятия «реклама» и «рекламная деятельность»: сходства и различия
25. Развитие информационных технологий и эволюция рекламы
26. Репрезентация в рекламе «героя нашего времени»
27. Отношение россиян к рекламе (по результатам исследований)
28. Возможности качественных методов исследования в рекламном процессе
29. Возможности количественных методов исследования в рекламном процессе
30. Рынок медиаисследований в России

31. Методы исследования эффективности рекламы
32. Реклама как элемент социальной коммуникации
33. Агрессивная реклама в гражданском обществе
34. Проблема скрытой рекламы
35. Политическая реклама
36. Значение органов саморегулирования в области рекламы в современной России

Примерные вопросы к итоговой аттестации по дисциплине

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

- 29) Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы в инновационных процессах
- 30) Рынок медиаисследований в России
- 31) Методы изучения аудитории СМИ
- 32) Понятие медиапланирования. Основные медиапараметры и их характеристика
- 33) Программа социологических исследований в рекламной деятельности
- 34) Исследования, проводимые перед началом кампании. Предтестирование и посттестирование рекламного продукта.
- 35) Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности
- 36) Исследования эффективности рекламы. Экономическая, психологическая, коммуникативная эффективность рекламы
- 37) Классификация оценочных и аналитических способов определения эффективности рекламы
- 38) Социальные функции рекламы
- 39) Национальные образы в рекламе
- 40) Развитие информационных технологий и эволюция рекламы
- 41) Реклама как компонент межкультурной коммуникации

Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям. Самостоятельная работа включает: проработку конспекта лекций и учебной литературы, поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, а также выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях.

Одним из важных методов самостоятельной работы студента является работа с научной литературой. При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой позволяют экономить время и повышают продуктивность. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Основные *приемы* можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, экзаменов, что пригодится для написания курсовых и

дипломных работ, а что выходит за рамками официальной учебной деятельности и расширяет общую культуру);

- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит экономить время);
- определить, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть;
- все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц);
- если книга – собственная, то допускается делать на полях книги краткие пометки или же в конце книги, на пустых страницах просто сделать свой «предметный указатель», где отмечаются наиболее интересные мысли и обязательно указываются страницы в тексте автора;
- следует выработать способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать);

Таким образом, чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Грамотная работа с научной литературой, предполагает соблюдение ряда правил. Прежде всего, при такой работе необходимо сознательное усвоение прочитанного, осмысление его, стремление дойти до сути, невозможен формальный, поверхностный подход, механическое заучивание, простое накопление цитат, выдержек. При работе над книгой требуется определенная последовательность.

Вначале следует ознакомиться с оглавлением, содержанием предисловия или введения. Это дает общую ориентировку, представление о структуре и вопросах, которые рассматриваются в книге. Следующий этап – чтение. Первый раз целесообразно прочитать книгу с начала до конца, чтобы получить о ней цельное представление. При повторном чтении происходит постепенное глубокое осмысление каждой главы, критического материала и позитивного изложения; выделение основных идей, системы аргументов, наиболее ярких примеров и т.д. Непременным правилом чтения должно быть выяснение незнакомых слов, терминов, выражений, неизвестных имен,

названий. Важная роль принадлежит библиографической подготовке студентов. Она включает в себя умение активно, быстро пользоваться научным аппаратом книги, справочными изданиями, каталогами, умение вести поиск необходимой информации, обрабатывать и систематизировать ее.

В рамках учебной деятельности основным для студентов является изучающее чтение – оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

Научная методика работы с литературой предусматривает также ведение записи прочитанного. Это позволяет привести в систему знания, полученные при чтении, сосредоточить внимание на главных положениях, зафиксировать, закрепить их в памяти, а при необходимости вновь обратиться к ним.

Одной из форм обучения студентов, направленных на организацию и повышение уровня их самостоятельной работы, а также на усиление контроля за этой работой является написание реферата.

Целью написания реферата является приобретение навыков самостоятельной работы с литературой с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

Реферат более объемный вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определенную тему на семинарах, конференциях.

Регламент озвучивания реферата – 7-10 мин.

Слово "реферат" (от латинского – *referre* – докладывать, сообщать) означает сжатое изложение в устной или письменной форме содержания какого-либо вопроса или темы на основе критического обзора информации.

При подготовке реферата необходимо соблюдать следующие правила. Определить идею и задачу реферата. Следует помнить, что реферат будут читать другие. Поэтому постоянно задавайте себе вопрос, будет ли понятно написанное остальным, что интересного и нового найдут они в работе.

Ясно и четко сформулировать тему или проблему. Она не должна быть слишком общей.

Найти нужную литературу по выбранной теме. Составить перечень литературы, которая обязательно должна быть прочитана.

После предварительной подготовки следует приступать к написанию реферата. Прежде всего, составить план, выделить в нем части.

Введение, в котором раскрывается цель и задачи сообщения; здесь необходимо сформулировать социальную или политическую проблему,

которая будет проанализирована в реферате, изложить своё отношение к ней, то есть мотивацию выбора; определить особенность постановки данной проблемы авторами изученной литературы; объяснить актуальность и социальную значимость выбранной темы.

Основная часть. Разделы, главы, параграфы основной части должны быть направлены на рассмотрение узловых моментов в теме реферата. Изложение содержания изученной литературы предполагает его критическое осмысление, глубокий логический анализ.

Каждый раздел основной части реферата предполагает детальное изучение отдельного вопроса темы и последовательное изложение структуры текстового материала с обязательными ссылками на первоисточник. В целом, содержание основной части должно отражать позиции отдельных авторов, сравнительную характеристику этих позиций, выделение узловых вопросов дискурса по выбранной для исследования теме.

Студент должен показать свободное владение основными понятиями и категориями авторского текста. Для лучшего изложения сущности анализируемого материала можно проиллюстрировать его таблицами, графиками, сравнением цифр, цитатами.

Заключение. В заключении автор реферата должен сформулировать личную позицию в отношении изученной проблемы и предложить, может быть, свои способы её решения. Целесообразно сделать общие выводы по теме реферата и ещё раз отметить её актуальность и социальную значимость.

Список использованных источников и литературы.

Начать реферат можно с изложения яркого, впечатляющего факта, который требует пояснения. Далее изложение должно идти от простого – к сложному. Не останавливайтесь на подробностях. Главное требование к реферату - максимум пользы для читателя при минимуме информации.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы): научно-проблемные и обзорно-информационные.

Научно-проблемный реферат. При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» студентов данной учебной группы. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы всей группой студентов.

Обзорно-информационный реферат. Разновидностями такого реферата могут быть:

1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.) как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме по курсу дисциплины. По рефератам, содержание которых может представлять

познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;

2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах за тот или иной период, либо в сборниках («научных трудах», «ученых записках» и т.д.). Такой реферат может рассматриваться и как первоначальный этап в работе по теме курсовой работы.

Темы рефератов определяются преподавателем, ведущим занятия в студенческой группе. Литература либо рекомендуется преподавателем, либо подбирается студентом самостоятельно, что является одним из элементов самостоятельной работы.

Объем реферата должен быть в пределах 15-20 страниц машинописного текста через 1,5 интервала. При оформлении реферата необходимо ориентироваться на правила, установленные для оформления курсовых работ.

Написание реферата и его защита перед преподавателем или группой предполагает, что студент должен знать правила написания и оформления реферата, а также уметь подготовить сообщение по теме своего реферата, быть готовым отвечать на вопросы преподавателя и студентов по содержанию реферата.

Роль студента: написание реферата имеет особенности, касающиеся: выбора литературы (основной и дополнительной); изучения информации (уяснение логики материала источника, выбор основного материала, краткое изложение, формулирование выводов); оформления реферата согласно установленной форме.

Критерии оценки:

- актуальность темы;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- грамотность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата требованиям.

Важной частью самостоятельной работы студента является написание эссе.

Эссе - это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей. Написание эссе позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные понятия, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать опыт соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания - тире. Стиль отражает особенности личности.

Эссе по содержанию бывают:

- описательные,
- повествовательные,
- рефлексивные,
- критические,
- аналитические,
- литературные и др

Признаки эссе

Можно выделить некоторые общие признаки (особенности) жанра, которые обычно перечисляются в энциклопедиях и словарях:

1. *Небольшой объем.*

Каких-либо жестких границ, не существует. Объем эссе - от трех до семи страниц компьютерного текста.

2. *Конкретная тема и подчеркнута субъективная ее трактовка.*

Тема эссе всегда конкретна. Эссе не может содержать много тем или идей (мыслей). Оно отражает только один вариант, одну мысль. И развивает ее. Это ответ на один вопрос.

3. Свободная композиция - важная особенность эссе.

Эссе по своей природе устроено так, что не терпит никаких формальных рамок. Оно нередко строится вопреки законам логики, подчиняется произвольным ассоциациям, руководствуется принципом "Всё наоборот".

4. Непринужденность повествования.

Автору эссе важно установить доверительный стиль общения с читателем; чтобы быть понятным, он избегает намеренно усложненных, неясных, излишне строгих построений. Считается, что хорошее эссе может написать только тот, кто свободно владеет темой, видит ее с различных сторон и готов предъявить читателю не исчерпывающий, но многоаспектный взгляд на явление, ставшее отправной точкой его размышлений.

5. Склонность к парадоксам.

Эссе призвано удивить читателя (слушателя) - это, по мнению многих исследователей, его обязательное качество. Отправной точкой для размышлений, воплощенных в эссе, нередко является афористическое, яркое высказывание или парадоксальное определение, буквально сталкивающее на первый взгляд бесспорные, но взаимоисключающие друг друга утверждения, характеристики, тезисы.

6. Внутреннее смысловое единство

Возможно, это один из парадоксов жанра. Свободное по композиции, ориентированное на субъективность, эссе вместе с тем обладает внутренним смысловым единством, т.е. согласованностью ключевых тезисов и утверждений, внутренней гармонией аргументов и ассоциаций, непротиворечивостью тех суждений, в которых выражена личностная позиция автора.

7. Ориентация на разговорную речь

В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона. Язык, употребляемый при написании эссе, должен восприниматься серьезно. Итак, при написании эссе важно определить (уяснить) его тему, определить желаемый объем и цели каждого параграфа.

Начните с главной идеи или яркой фразы. Задача - сразу захватить внимание читателя (слушателя). Здесь часто применяется сравнительная аллегория, когда неожиданный факт или событие связывается с основной темой.

Правила написания эссе

- Из формальных правил написания эссе можно назвать только одно - наличие заголовка.
- Внутренняя структура эссе может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное

повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок.

- Аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.

Ошибки при написании эссе

1 Плохая проверка.

Не думайте, что можно ограничиться лишь проверкой правописания. Перечитайте свои эссе и убедитесь в том, что там нет каких - либо двусмысленных выражений, неудачных оборотов и т. д.

2 Утомительные предисловия. Недостаточное количество деталей.

Слишком часто интересное эссе проигрывает в том, что представляет собой перечисление утверждений без иллюстрации их примерами. Для эссе характерны обычные клише: важность усердной работы и упорства, учеба на ошибках и т. д.

3 Многословие.

Эссе ограничены определенным количеством слов, поэтому вам необходимо разумно распорядиться этим объемом. Иногда это означает отказ от каких-то идей или подробностей, особенно, если они уже где-то упоминались или не имеют непосредственного отношения к делу. Такие вещи только отвлекают внимание читателя (слушателя) и затмевают основную тему эссе.

4 Длинные фразы.

Длинные фразы еще не доказывают правоту автора, а короткие предложения часто производят больший эффект. Лучше всего, когда в эссе длинные фразы чередуются с короткими. Не перегружайте эссе.

При написании эссе отбросьте слова из энциклопедий. Неправильное употребление таких слов отвлекает внимание, приуменьшает значение эссе.

Методические материалы для проведения процедур оценивания результатов обучения

Для подготовки к контрольным работам и тестам студентов рекомендуется:

Самостоятельно дать письменный ответ на вопрос, рассматриваемый в рамках учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает: знание теории, выделение актуальных проблем данной темы в сфере общественной жизни.

Качество письменной работы оценивается, прежде всего, по тому, насколько самостоятельно и правильно студент раскрывает содержание главных вопросов темы, использует знание рекомендованных к теме первоисточников. При изложении материала следует стремиться к тому,

чтобы каждое теоретическое положение было убедительно аргументировано и всесторонне обосновано, а также подкреплено практическим материалом.

Ключевым моментов в облегчении подготовки к **контрольным работам и тестам** является активная работа студентов на занятиях (внимательное прослушивание и тщательное конспектирование лекций, активное участие в практических занятиях) и регулярное повторение материала и выполнение домашних заданий. В таком случае требуется минимальная подготовка, заключающаяся в повторении и закреплении уже освоенного материала.

Устный опрос (По всем разделам дисциплины).

Преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя, таким образом, степень его усвоения.

Критерии ответов студентам во время устного опроса:

| | |
|-----------|--|
| 5 баллов | Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемые решения, демонстрирует способность к самостоятельной работе. |
| 3-4 балла | Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность к самостоятельной работе. |
| 1-2 балла | Студент демонстрирует фрагментарное знание основной теории. На занятиях ведет себя пассивно. |
| 0 баллов | Студент не участвует в работе. |

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Критерии оценки презентации доклада (сообщения):

Презентация доклада (сообщения) на семинаре

| | |
|-------------|---|
| 9-10 баллов | Студент активно занимался подготовкой презентации, в том числе с использованием современной экономической литературы, глубоко погружен в тему и может ответить на любой вопрос относительно ее содержания. Сама презентация логически построена, орфографически и стилистически грамотная, содержит интересные данные и вызывает у присутствующих живой интерес. Выступающему задают дополнительные уточняющие вопросы. |
|-------------|---|

| | |
|----------------|---|
| 7-8 баллов | Студент занимался подготовкой презентации, владеет темой и может ответить на большинство вопросов относительно ее содержания. Однако материал проанализирован недостаточно глубоко. Сама презентация логически построена, содержит орфографические и стилистические ошибки и вызывает у присутствующих интерес. |
| 5-6 баллов | Студент слабо занимался подготовкой презентации, плохо разбирается в теме и не может ответить на вопросы относительно ее содержания. Сама презентация логически плохо построена, содержит орфографические и стилистические ошибки, не вызывает у присутствующих интереса. |
| менее 5 баллов | Студент не подготовил презентацию или она не отвечает критериям качества |

Критерии оценки подготовленного эссе:

| | |
|----------------|---|
| 9-10 баллов | Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал глубокое погружение в тему, сформулировал и обосновал собственную точку зрения на проблемы. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно, содержит разнообразные примеры из практики/теории, подтверждающие выводы. |
| 7-8 баллов | Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал недостаточно глубокое погружение в тему, в формулировке собственной точки зрения присутствуют отдельные недостатки. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно. |
| 5-6 баллов | Присутствует нарушение структуры эссе. Студент демонстрирует поверхностное знание и понимание темы; не сформулировал собственную точку зрения. Эссе содержит стилистические и орфографические ошибки |
| менее 5 баллов | Эссе не раскрывает содержание проблемы и/или является плагиатом. |

Критерии оценки подготовленного реферата:

| | |
|--------------|---|
| 11-15 баллов | Реферат логически выстроен и содержание излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной |
|--------------|---|

| | |
|---------------|---|
| | цели, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, отсутствуют орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы. |
| 6-10 баллов | В реферате не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует отдельную специализированную лексику, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, однако присутствуют отдельные незначительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы. |
| 1-5 баллов | В реферате полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует отдельную специализированную лексику, допускает отдельные, но значительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют недостаточно обоснованные выводы. |
| менее 1 балла | Реферат содержит бессистемно представленный текст. Студент не ориентируется в источниках, не использует специализированную лексику, допускает большое количество значительных орфографических, пунктуационных, стилистических, фактических ошибок. Текст реферата несамостоятельный, вторичный, отсутствуют выводы. |

Критерии выполнения разбора кейса:

| | |
|--------------|---|
| 11-15 баллов | Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым дает исчерпывающие ответы на все вопросы, а также правильно решает задачу |
|--------------|---|

| | |
|---------------|--|
| 6-10 баллов | В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы на вопросы, поставленные в кейсе. |
| 1-5 баллов | В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы. |
| менее 1 балла | Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, дает неудовлетворительные ответы |

Круглый стол

Концепция круглого стола: на обсуждения приглашаются специалисты (преподаватели, занимающиеся данной проблематикой, специалисты исследовательских центров и т.д.), внутри группы студентов выбирается модератор, который будет организовывать дискуссию.

Остальные студенты становятся участниками круглого стола. Начинается круглый стол с выступления преподавателя и приглашенных участников, затем сообщения делают участники семинара (мини-выступления по 5-7 мин.). Участники излагают собственную точку зрения на современные проблемы, возникающие в сфере делового общения, аргументируют свою позицию, задают вопросы коллегам, коллективно обсуждают пути решения данных проблем. Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии выступлений студентов во время проведения «Круглого стола»:

| | |
|----------|--|
| 5 баллов | Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к круглому столу дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, демонстрирует знание иностранных и отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит |
|----------|--|

| | |
|-----------|--|
| | адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию; |
| 3-4 балла | Выставляется студенту, если он демонстрирует знание только отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, способен самостоятельно формулировать проблемы, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры |
| 1-2 балла | Выставляется студенту, если он неуверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры; |
| 0 баллов | Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях. |

Развернутая беседа

Концепция развернутой беседы: предполагает подготовку всех студентов по каждому вопросу плана, занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; выступления студентов (по их желанию или по вызову преподавателя) и их обсуждение; выступление и заключение преподавателя.

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии оценки участия студента в развернутой беседе:

| | |
|-----------|--|
| 5 баллов | Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, подобрал статистический материал, подтверждающий его позицию, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры из практики разрешения проблем в разных странах, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию; |
| 3-4 балла | Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал; |

| | |
|-----------|--|
| 1-2 балла | Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал; |
| 0 баллов | Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях. |

Дискуссия

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии оценки участия студента в дискуссии

| | |
|-----------|--|
| 5 баллов | Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к дискуссии дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, собрал разнообразные примеры, подтверждающих позицию, демонстрирует знание российской и зарубежной практики по решению обозначенных проблем, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию; |
| 3-4 балла | Выставляется студенту, если он демонстрирует знание отечественных работ по проблематике дискуссии, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; |
| 1-2 балла | Выставляется студенту, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры; |
| 0 баллов | Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях. |

Деловая игра

Ожидаемые результаты: научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и умения, которые потребуются для успешной реализации делового общения.

Критерии оценки участия студента в деловой игре

| | |
|-----------|--|
| 1-2 балла | Выставляется студенту, если он в ходе игры продемонстрировал навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения. Продemonстрировал гибкость и креативность мышления, способность критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры. |
| 0 баллов | Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения, не смог критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры. |

«Мозговой штурм»

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов обсуждать спорные/дискуссионные вопросы; повысить мотивацию неактивных студентов; сформировать банк идей для последующей работы, обсуждения

Критерии оценки участия студента в «мозговом штурме»

| | |
|-----------|---|
| 1-2 балла | Выставляется студенту, если он если он активно участвовал в мозговом штурме, в проведении и оценке результатов; |
| 0 баллов | Выставляется студенту, если он не проявил активности в проведении и оценке результатов мозгового штурма. |

Ролевая игра

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и характеристики, которые были приобретены ими в ходе освоения учебной дисциплины.

Критерии оценки участия студента в ролевой игре

| | |
|-----------|--|
| 1-2 балла | Выставляется студенту, если он в ходе игры смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы, продемонстрировал гибкость и |
|-----------|--|

| | |
|----------|---|
| | креативность мышления, способность отобрать необходимый материал, провести сравнительный анализ предложенных концепций и достойно отстоять выбранную позицию |
| 0 баллов | Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы в области социологии рождаемости, не смог критически осмыслить поставленную проблему и отобрать необходимый материал. |

Коллоквиум

Коллоквиум представляет собой разновидность опроса студентов по пройденной проблематике, в центре которого стоят вопросы, задаваемые преподавателем. Преподаватель формулирует вопрос к одному из студентов, он дает свой ответ, затем остальные студенты имеют возможность дополнить ответ данного студента. Вопросы преподавателя могут вытекать один из другого, быть взаимосвязанными, наводящими, и т.п.

Критерии оценки участия студента в коллоквиуме:

| | |
|-----------|---|
| 5 баллов | Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, хорошо логически выстраивает ответ, приводит адекватные примеры, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию. |
| 3-4 балла | Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал. |
| 1-2 балла | Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал. |
| 0 баллов | Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически |

| | |
|--|--|
| | выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях. |
|--|--|

Критерии оценки ответов на вопросы зачета:

| | |
|---------------------|--|
| 40 баллов за вопрос | Выставляется студенту, если он обнаруживает всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала; способен творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - владеет понятийным аппаратом дисциплины; демонстрирует способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в вопросе проблематики; подтверждает теоретические постулаты примерами из социальной практики |
| менее 40 баллов | Выставляется студенту, если он обнаруживает значительные пробелы в знаниях основного программного материала; допускает принципиальные ошибки в ответе на вопрос билета; демонстрирует незнание теории и практики социологии глобализации. |

Критерии оценки ответов на вопросы экзамена:

| | |
|--------------|---|
| 29-40 баллов | Ставится в том случае, когда студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы. |
| 19-28 баллов | Ставится в том случае, когда студент обнаруживает полное знание учебного материала, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине. Ответ полный и правильный, подтвержден примерами; но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены 2-3 несущественные погрешности, исправленные по требованию экзаменатора. Студент испытывает незначительные трудности в ответах на дополнительные вопросы. Материал изложен осознанно, самостоятельно, с использованием современных научных терминов, литературным языком. |
| 9-18 баллов | Ставится в том случае, когда студент обнаруживает знание основного программного материала по дисциплине, но |

| | |
|------------|---|
| | допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный характер. Студент испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы. Научная терминология используется недостаточно. |
| 0-8 баллов | Выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине. При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания теоретического материала или допущен ряд существенных ошибок, которые студент не может исправить при наводящих вопросах экзаменатора, затрудняется в ответах на вопросы. Студент подменил научное обоснование проблем рассуждением бытового плана. Ответ носит поверхностный характер; наблюдаются неточности в использовании научной терминологии. |

Обоснование балльной системы оценки

Балльная структура оценки

Посещение лекций – **0,5 балла за посещение 1 лекционного занятия**

Активная работа на семинарах – **5 баллов (максимальное количество баллов за работу на 1 семинарском занятии)**

Презентация доклад (сообщения) на семинаре- **10 баллов**

Подготовка эссе – **10 баллов**

Подготовка реферата – **15 баллов**

Разбор кейсов – **8 баллов**

Практическое задание – **15 баллов**

Внутрисеместровая аттестация (внутрисеместровое тестирование) – **20 баллов**

Итоговое испытание (зачет/экзамен)– **40 баллов**

Шкала перевода баллов в традиционную шкалу оценки

Трудоемкость каждой учебной дисциплины рассчитывается по формуле: **50 баллов x количество кредитов — это 100%**.

1. Кредит – это единица измерения трудоемкости учебной дисциплины. Балл – это единица оценки качества выполнения работы студентом.

В балльно-рейтинговой системе 1 кредит соответствует 50 баллам.

Для перевода баллов, набранных студентом, в проценты необходимо использовать формулу:

$$z = \frac{100\% * y}{x}, \text{ где}$$

z — сумма набранных баллов студентом (%).

x — трудоемкость каждой учебной дисциплины (балл);

y — сумма набранных баллов студентом (балл).

Экзамен:

- $z > 85\%$ выставляется оценка «5»;
- $65\% < z < 85\%$ выставляется оценка «4»;
- $50\% < z < 65\%$ выставляется оценка «3»;
- $20\% < z < 50\%$ выставляется оценка «2»;
- $z < 20\%$ выставляется оценка «1».

Зачет:

- $z > 50\%$ выставляется оценка «зачет»;
- $z < 50\%$ выставляется оценка «не зачет»;

8. Ресурсное обеспечение:

ОСНОВНАЯ:

1. Закон РФ от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе»
// <http://www.advesti.ru>
2. Божук С. Г. Маркетинговые исследования. – СПб., 2005.
3. Грушин Б. А. Массовое сознание. — М., 1987.
4. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2005. – №1,2.
5. Дэвис Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: Теория и практика. – М., 2003.
6. Колокольцева О.В. Социальная реклама в процессе формирования ценностных установок трансформирующегося общества. – Саратов, 2003.
7. Коломиец В.П. Реклама в социологическом видении.// Вестн. МУ. Сер. 20. Социология и политология. - 2001.-№ 1.- С. 165-170.
8. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М., 2002.
9. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М. – Ростов н/Д, 2004.
10. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М., 2006.
11. Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М., Вест-Консалтинг 2006.

12. Ученова В. В. Философия рекламы. – М., 2003.
13. Ученова В. В. Ценностные лабиринты рекламной деятельности // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2002. – №3.
14. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. – М., 2006.
15. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник - М.: Гардарики, 2002.
16. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве. - М., 1997.
17. Ядов В.А. Социологическое исследование: Методология. Программа. Методы. - Самара: Самарский ун-т, 1995.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ:

18. Богатко Ю. Трудности перевода. Над ошибками маркетологов смеются целые народы, ж-л «Компания» // <http://www.ko.ru/>
19. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1995.
20. Букша К. Герои рекламного времени // Рекламные идеи. – 2006. – №1.
21. Бурлакова Ю. Добрым быть прибыльно даже в России // Рекламные идеи/ YES!. – 2003. – №1.
22. Грачев Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. – М., 2002.
23. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М., 2002.
24. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4.
25. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М., 2004.
26. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. – М. 1997.
27. Дударева А. А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. – М., 2004.
28. Кабалевский А. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы // www.socreklama.ru
29. Кара-Мурза Е. С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты // Рекламодатель: теория и практика. – 2002. – №11.
30. Каримова Л.И. Этнокультурные особенности восприятия рекламы // Вопросы психологии. – 2003. - №6.
31. Клейн Н. No logo. Люди против брендов / Перевод А. Дорман. – М., 2005.
32. Коломиец В. П. Легитимация социальной стратификации средствами рекламы // Вестник Московского университета. – Сер. 18. Социология и политология. – 1998. – № 1.
33. Колупаева Ю. Социальная реклама советского периода и в современной России // www.socreklama.ru
34. Коновалов А. Социальная функция рекламы // <http://psi-net.ru>
35. Кравченко В. Значение социальной рекламы в России // www.socreklama.ru

36. Марочко В.П., Марочко П.В., Капитоненко Н.А. Социально-психологические особенности воздействия рекламы на поведение потребителей. – Хабаровск, 1998.
37. Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства («круглый стол») // Социологические исследования. – 2000. – №7.
38. Массовая культура / К.З. Акопян, А.В. Захаров, С.Я. Кагарлицкая и др. – М., 2004.
39. Науменко Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию // Вопросы психологии. – 2003. – №6.
40. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. – М., 2003.
41. Особенности восприятия телевизионной рекламы в различных культурах // advertology.ru
42. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. – М., 2004.
43. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. – М., 2004.
44. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М., 2004.
45. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. – М., 2001.
46. Пронина Е. Е. Девиантная реклама // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2002. – №3.
47. Просто сделай это // Креатив. – 2002. – №2.
48. Реклама: культурный контекст / Общая редакция Э.А.Гринберг, М.В.Петрушко. – М., 2004.
49. Романюха С. Пропаганда и реклама – общий психологический фундамент // www.advertology.ru
50. Романюха С. Психология пропаганды: сходства и отличия с PR-деятельностью // www.iniciator.ru
51. Ромат Е.В. Реклама. М., 2003.
52. Савельева О. О. Социальные функции рекламы // <http://www.ar-da.ru>
53. Сазонова Н. Характеристики культуры и планирование рекламных кампаний // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1.
54. Семаан Н.В. Культура – массовая культура – реклама (мифологический аспект) // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 1998. – №2.
55. Сурикова Т.И. Этические проблемы языка массовых коммуникаций: молодежные СМИ, политическая и потребительская реклама // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2004. – №1.
56. Терemenko В. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия // Общественные науки и современность. – 2002. – № 1.
57. Толмачева С.В., Генин Л.В. Реклама глазами молодежи // СОЦИС. – 2007. – №4.

58. Трушина Л. Е. Российская реклама как зеркало массовой культуры // Российская массовая культура конца XX века. Материалы круглого стола. 4 декабря 2001 г. – СПб., 2001.
59. Тузиков А. Р. Масс-медиа: идеология видимая и невидимая // ПОЛИС: Политические исследования. – 2002. – № 5.
60. Федотова Л. Н., Красавченко И. А. Реклама: зоны социальной опасности // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2002. – №3.
61. Чаган Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2.
62. Шекова Е. Л. Социальная реклама: основные понятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №5.
63. Широкова Н. «Я люблю рекламу, которая делает мир лучше» // Креатив. – 2002. – №2.

В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

| № п/п | Наименование | Гиперссылка (при наличии) |
|-------|--|---|
| 1 | Министерство экономического развития Российской Федерации (Минэкономразвития России) | http://www.economy.gov.ru/ |
| 2 | Федеральная служба государственной статистики | http://www.gks.ru/ |
| 3 | Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» | http://ecsocman.hse.ru/ |
| 4 | Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» | http://window.edu.ru/catalog/?p_ru |
| 5 | Единый информационно-аналитический портал государственной поддержки инновационного развития бизнеса (АИС «Инновации») | http://innovation.gov.ru/ |

| | | |
|---|---|---|
| 6 | Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минкомсвязь России) | http://www.minsvyaz.ru/ |
| 7 | Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) | http://rkn.gov.ru/ |
| 8 | Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» | http://www.consultant.ru/ |
| 9 | Справочно-правовая система «Гарант» | http://www.garant.ru/ |

Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Для занятий предусматривается аудитория, позволяющая организовать фронтальное взаимодействие, а также интерактивное взаимодействие в группах и между группами обучающихся, а также современные технические средства обучения (видеопроекционное оборудование для презентаций, средства звуковоспроизведения, в зависимости от разрабатываемых проектов может понадобиться интерактивная доска и др.). Для организации самостоятельной работы имеется доступ к Интернет-ресурсам, учебникам и базам данных.

9. Язык преподавания: русский.

10. Преподаватели: Леденёва Виктория Юрьевна

11. Автор программы: Леденёва Виктория Юрьевна