

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

Кафедра социологии, философии и работы с молодежью

«Утверждаю»
Проректор по учебно-методической работе
_____ Устименко Ю.А.
«16» июня 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины
Б1.В.19 Социология рекламы**

Направление подготовки: 39.03.01 Социология
Направленность (профиль): Социологическое сопровождение в политике и экономике
Форма обучения – заочная
Курс – 5
Семестр – 9
Всего зачетных единиц – 3, часов – 108

Форма отчетности: зачет – 9 семестр

Программу разработали:
Доктор философских наук, профессор А.Г. Егоров,
Старший преподаватель А.С. Сидорова

Одобрена на заседании кафедры социологии, философии и работы с молодежью
«9» июня 2022 г., протокол № 8

И.о. заведующего кафедрой _____ О.А. Ивенкова

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.19 «Социология рекламы» относится к 1 блоку ОП, части, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 39.03.01 Социология.

В ходе освоения дисциплины актуализируются и углубляются знания, полученные студентами в процессе предшествующего изучения таких дисциплин образовательной программы, как: «Информационно-коммуникационные технологии», «История социологии», «Маркетинговые коммуникации», «Методы политических исследований», «Методы социологического исследования», «Основы маркетинга», «Основы проектного менеджмента», «Письменная коммуникация в деятельности социолога», «Политическая социология», «Современные социологические теории», «Социология коммуникаций», «Социология личности», «Социология молодежи», «Социология предпринимательской деятельности», «Экономическая социология», «Электоральная социология» с которыми данная дисциплина содержательно и логически взаимосвязана. Освоение дисциплины «Социология рекламы» необходимо для дальнейшего изучения дисциплин: «Маркетинговые исследования», «Маркетинговый анализ деятельности предприятия», «Политический менеджмент», «Социология управления», выполнения научно-исследовательской работы и защиты выпускной квалификационной работы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-3. Способен к организации сбора данных при проведении маркетингового исследования.	Знать: закономерности функционирования социальных институтов, процессов и явлений. Уметь: интерпретировать данные социологических исследований и проводить анализ полученных результатов. Владеть: навыками обработки данных социологических исследований.

3. Содержание дисциплины

Раздел I. Введение в социологию рекламы

Тема 1. Социология рекламы как комплексная дисциплина.

Предмет и задачи курса

Основные цели и задачи, объект и предмет изучения курса «Социология рекламы». Социология рекламы как комплексная дисциплина. Междисциплинарный характер предмета. Закон РФ «О рекламе».

Тема 2. История развития рекламы в России и за рубежом

Зарождение рекламы в Древнем мире (протореклама). Развитие рекламной деятельности в России. Влияние общественного строя на функционирование рекламы.

Тема 3. Сущность и содержание рекламы

Основные понятия рекламного дела. Характеристики носителей рекламы как распространителей рекламных сообщений. Определение целей и задач рекламы. Функции рекламы.

Раздел II. Коммуникативные аспекты рекламы

Тема 4. Природа и специфика рекламной коммуникации

Природа рекламной коммуникации. Понятие коммуникативного пространства, коммуникативно-предметного поля. Семантика сообщения. Потребитель в рекламе. Рациональная и образная реклама. Суггестия в рекламе. Методы анализа рекламного текста.

Тема 5. Модели рекламной коммуникации

Теоретические и прикладные модели коммуникации. Особенности кодирования и декодирования в рекламе. Полисемия рекламного дискурса. Барьеры коммуникации. Реклама как инструмент формирования стилей жизни.

Тема 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Основные виды бизнес-коммуникаций. Отличия PR, рекламы и маркетинга. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации и Интернет. Этнический фактор коммуникации.

Тема 7. Основные сферы функционирования рекламы

Понятие предпринимательства как специфического сектора рыночной экономики. Реклама в политической сфере. Характеристика социальной рекламы. Совершенствование банковского обслуживания и реклама в банке.

Тема 8. Средства распространения и размещения рекламы

Средства массовых коммуникаций, реклама и общество. Мероприятия PR. Компьютеризированная реклама.

Тема 9. Социально-психологические основы рекламы

Реклама как метод управления людьми. Психологические и семиотические аспекты рекламного обращения. Влияние цвета, настроения, юмора, музыки, использования запахов, сексуальных обертонов в рекламе на её восприятие.

Тема 10. Рекламный бизнес

Рекламное агентство. Рекламодатель – маркетолог – криэйтор (специфика профессионального диалога). Рекламный продукт как результат профессиональной коммуникации.

Тема 11. Организация и планирование рекламных кампаний

Рекламная кампания: понятие, типология, варианты построения, этапы, примеры.

Тема 12. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы

Научная база для создания современной эффективной рекламы. Основные направления рекламных исследований. Количественные и качественные исследования, применяемые в рекламе.

Тема 13. Бренд и брендинг-технология современного бизнеса

Теоретические аспекты формирования бренда. Развитие от торговой марки к бренду и роль рекламы в этом процессе. Основные компоненты, типы, модели бренда. Применение концепции брендинга на российском потребительском рынке

Тема 14. Фирменный стиль. Спонсорство

Понятие и основные элементы фирменного стиля. Разработка и регистрация товарного знака. Понятие и коммуникационные характеристики спонсорства. Основные сферы спонсорства.

Тема 15. Перспектива развития рекламы

Новые рекламные технологии и развитие рынка рекламы в России и за рубежом. Реклама как мировая коммуникация. Рекламный менеджмент на современном этапе. Стратегия и тактика проведения глобальных рекламных кампаний с применением Интернет-технологий.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции и	практические занятия	самостоятельная работа
Раздел 1. Введение в социологию рекламы					
1	Социология рекламы как комплексная дисциплина. Предмет	2			2

	и задачи курса.				
2	История развития рекламы в России и за рубежом	8		2	6
3	Сущность и содержание рекламы	6			6
Раздел 2. Коммуникативные аспекты рекламы					
4	Природа и специфика рекламной коммуникации	6			6
5	Модели рекламной коммуникации	8	2		6
6	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	8	2		6
7	Основные сферы функционирования рекламы	8		2	6
8	Средства распространения и размещения рекламы	6			6
9	Социально-психологические основы рекламы	8		2	6
10	Рекламный бизнес	6			6
11	Организация и планирование рекламных кампаний	8		2	6
12	Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы	10	2	2	6
13	Бренд и брендинг – технология современного бизнеса	6			6
14	Фирменный стиль. Спонсорство	6			6
15	Перспектива развития рекламы	8		2	6
	Подготовка к зачету	4			4
ИТОГО		108	6	12	86+4

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекция 1. Модели рекламной коммуникации

План

1. Теоретические и прикладные модели коммуникации.
2. Реклама как массовая коммуникация.
3. Особенности кодирования и декодирования в рекламе. Полисемия рекламного дискурса.
4. Коммуникативная эффективность рекламы и её основные критерии.
5. Реклама как инструмент формирования стилей жизни.

Лекция 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

План

1. Основные виды бизнес-коммуникаций: PR, реклама и маркетинг.
2. Основные концепции развития маркетинга и роль современной рекламы на стадии маркетингового управления.
3. Понятие системы маркетинговых коммуникаций.
4. Этнический фактор коммуникации.
5. Различия западного и восточного стиля деловой культуры.

Лекция 3. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы

План

1. Маркетинговые и рекламные исследования.
2. Количественные и качественные исследования, применяемые в рекламе.
3. Проблема выбора метода в рекламных исследованиях и основные критерии, используемые в тестировании рекламы.
4. Применение проективных методик в рекламных исследованиях и их виды.
5. Медиаисследования и их использование в медиапланировании.

Занятия семинарского типа

Тема 2. История развития рекламы в России и за рубежом

Практическое занятие 1

Вопросы обсуждения

1. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.
2. Основные этапы развития зарубежной рекламы
3. Рекламное дело в России: история, специфика и тенденции развития.
4. Влияние общественного строя на функционирование рекламы.

Тема 7. Основные сферы функционирования рекламы

Практическое занятие 2

Вопросы обсуждения

1. Специфика предпринимательства.
2. Реклама как самостоятельный вид бизнеса.
3. Политическая реклама.
4. Совершенствование банковского обслуживания и реклама в банке.
5. Реклама в социальной сфере.

Тема 9. Социально-психологические основы рекламы

Практическое занятие 3

Вопросы обсуждения

1. Реклама как метод управления людьми.
2. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
3. Психологические аспекты рекламного обращения.
4. Влияние цвета в рекламе на её восприятие.
5. Настроение и юмор в рекламе.
6. Музыка в рекламе.
7. Использование запахов в рекламе.
8. Сексуальные обертоны в рекламе.

Тема 11. Организация и планирование рекламных кампаний

Практическое занятие 4

Вопросы обсуждения

1. Понятие рекламной кампании.
2. Типология рекламных кампаний.
3. Варианты построения рекламной кампании.
4. Этапы рекламной кампании.
5. План рекламной кампании.

Тема 12. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы

Практическое занятие 5

Вопросы обсуждения

1. Основные направления рекламных исследований. Количественные и качественные исследования, применяемые в рекламе.
2. Проблема выбора метода в рекламных исследованиях и основные критерии, используемые в тестировании рекламы.
3. Организация и проведение фокус-групп.
4. Применение проективных методик в количественных рекламных исследованиях.
5. Медиаисследования и их использование в медиапланировании.
6. Комплексная оценка эффективности рекламы. Показатели коммуникативной эффективности рекламы.

Тема 15. Перспектива развития рекламы

Практическое занятие 6

Вопросы обсуждения

1. Новые рекламные технологии и развитие рынка рекламы в России и за рубежом.
2. Глобальные коммуникации: стратегические проблемы и перспективы.
3. Рекламный менеджмент на современном этапе.
4. Глобализация рынков и реализация глобальных коммуникаций.
5. Стратегия и тактика проведения глобальных рекламных кампаний с применением Интернет-технологий.

Самостоятельная работа

Раздел I. Введение в социологию рекламы

Тема 1. Социология рекламы как комплексная дисциплина. Предмет и задачи курса

Задание 1. Сравните определения рекламы трех разных авторов и обоснуйте существующие точки зрения. Задание оформите в виде таблицы.

Задание 2. Раскройте позитивные и негативные аспекты отношения к рекламе и определите, чем они обоснованы. Задание оформите в виде таблицы.

Тема 2. История развития рекламы в России и за рубежом

Задание 3. Подготовьте доклад на одну из следующих тем:

1. Сходства и различия проторекламы Древнего мира и современных средств налаживания коммерческих коммуникаций.
2. Роль вывесок в формировании коммерческих коммуникаций розничных торговых предприятий в XVIII – XIX вв.
3. Влияние издательского дела и журналистики на развитие рекламы.
4. Российская устная реклама.
5. Рекламная деятельность В. Маяковского.
6. Архетипические образы в российской рекламе.

Тема 3. Сущность и содержание рекламы

Задание 4. Подготовьте доклад на одну из следующих тем:

1. Место рекламы в системе социальных коммуникаций.
2. Реклама и связи с общественностью.
3. Реклама и личные продажи.
4. Реклама и прямой маркетинг.
5. Реклама и стимулирование сбыта.

Тема 4. Природа и специфика рекламной коммуникации

Задание 5. Подготовьте доклад на одну из следующих тем:

1. Скрытая реклама.
2. Внушение и убеждение.
3. Суггестия в рекламе.
4. Диалоговые отношения в рекламной коммуникации.

Тема 5. Модели рекламной коммуникации

Задание 6. Для предложенных товаров и услуг разработайте рекламные обращения, основанные на различных побудительных мотивах. Проанализируйте обращение. Разработайте уникальные торговые предложения. Обоснуйте предложенные Вами варианты.

Тема 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Задание 7. Проведите опрос потребителей о воздействии рекламных сообщений на принятие ими решения о покупке товара (или об отказе от покупки). Что больше повлияло на их выбор: информация о свойствах товара, призыв лично к ним, авторитет фирмы-производителя, молва и традиция, эстетические качества рекламы товара или его оформление. Сделайте выводы. Какие требования к рекламному сообщению предъявляют Россияне?

Тема 7. Основные сферы функционирования рекламы

Задание 8. Проведите функциональный анализ политической рекламы отдельного кандидата или партии на общероссийских и местных выборах. Различается ли функциональный спектр политического дискурса у различных партий (основных и маргинальных), у политиков регионального и общенационального уровня, у партий и отдельных политических деятелей.

Тема 8. Средства распространения и размещения рекламы

Задание 9. Зафиксируйте рекламные ролики, демонстрировавшиеся в течении 2-х часов в прайм-тайм. Какие товарные категории представлены в рекламе? В просмотренных роликах выделите структуру, сюжет, образы, слоган, интонацию. Определите целевую аудиторию, на которую направлено рекламное сообщение.

Тема 9. Социально-психологические основы рекламы

Задание 10. Разработайте 3-4 рекламных обращения для предложенных товарных категорий.

Тема 10. Рекламный бизнес

Задание 11. Тренинг «Идеальная реклама» Конфликт в структуре рекламного продукта (рекламодатель-криэйтор). Проводится в форме ролевой игры. Группа разбивается на подгруппы 2-3 человека. Выполняется задание № 12.1, затем осуществляется обмен между подгруппами материалами креатив-брифа и выполняется задание № 12.2

Задание 11. 1. Вы руководитель небольшой компании по производству предложенных товарных категорий. Заполните креатив-бриф для рекламы своего товара.

Задание 11.2 Вы – криэйтор рекламного агентства. Напишите сценарий 30-секундного видеоролика по представленному брифу.

Обсудите, насколько сценарий совпадает с ожиданиями рекламодателя?

Насколько точно были отражены спецификация товара и целевой аудитории в брифе? Какой из роликов можно признать самым удачным? Узнаваема ли целевая аудитория?

Тема 11. Организация и планирование рекламных кампаний

Задание 12. Для предложенных товаров и услуг необходимо:

1. Определить тип рекламы.

2. Предположить целевую аудиторию данного товара (род занятий, примерный уровень дохода, возраст).
3. Предложить уровень требуемой рекламной кампании (местная, региональная, федеральная, транснациональная).
4. Выбрать средства распространения рекламы.
5. Разработать форму рекламного сообщения.
6. Произвести примерный расчет рекламного бюджета.

Тема 12. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы

Задание 13. Разделитесь на подгруппы (2-4 человека). Соберите информацию по действующему рынку предложений средств распространения рекламы в городе Смоленске. Проведите анализ данного рекламного носителя, выявите особенности. Подготовьте доклад на тему «Местная ... (предложенный рекламоноситель). Достоинства и недостатки».

Тема 13. Бренд и брендинг – технология современного бизнеса

Задание 14. Проследите историю возникновения одного из предложенных брендов и подготовьте доклад по результатам работы. Бренды: «Coca-Cola», «Pampers», «P&G», «Nike», «Energizer», «L`Oreal», «Ford», «Nokia», «Samsung», «Gillette», «M&M`s», «Толстяк», «Моя семья», «Фруктовый сад», «Dave», «Nestle», «Levi`s», «Avon», «Audi», «Stimorol», «McDonald`s».

Тема 14. Фирменный стиль. Спонсорство

Задание 15. Подготовьте доклад на одну из предложенных тем:

1. Спонсорство в спорте (на примере одного вида спорта, вид спорта по выбору).
2. Спонсорство в искусстве.
3. Меценатство и благотворительность.

Тема 15. Перспектива развития рекламы

Задание 16. Подготовьте доклад на одну из предложенных тем:

1. Реклама как мировая коммуникация.
2. Процесс глобализации и трудности, возникающие на пути использования рекламы на международных рынках.
3. Проблемы кросс-культурных коммуникаций и глобализация.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Текущий контроль. Конечными результатами освоения материала дисциплины является сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть» компетенции ПК-3. Формирование этих дескрипторов происходит в течение одного семестра в рамках лекционных и практических занятий, а также в ходе выполнения задания для самостоятельной работы.

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламенту текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль осуществляется на лекционных и практических занятиях.

1) Требования к устному ответу на вопросы семинарского (практического) занятия

Ответы студенты должны иллюстрировать конкретными примерами, опираться на нормативно-правовую базу, проследивать связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, применять теоретические знания к решению вопросов.

Устный ответ предполагает:

- грамотность устной речи;
- уверенность устной речи;
- убедительность устной речи;
- ясность, точность;
- строгая последовательность, иллюстрация.

Критерии оценки устного ответа

При оценке ответа учитывается:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности и понимания изученного;
- уровень оформления ответа.

Шкала оценивания устного ответа

«Отлично» ставится, если студент:	<ul style="list-style-type: none">– обстоятельно и достаточно полно излагает материал;– обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры;– строит ответ последовательно
«Хорошо» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание материала, однако:	<ul style="list-style-type: none">– допускает единичные ошибки, но исправляет их самостоятельно после замечаний преподавателя;– не всегда может убедительно обосновать свое суждение;– допускает отдельные погрешности
«Удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных теоретических положений темы, но:	<ul style="list-style-type: none">– излагает материал недостаточно полно;– не может обосновать свои суждения и привести необходимые примеры; нарушает последовательность в изложении материала
«Неудовлетворительно» ставится, если студент:	<ul style="list-style-type: none">– обнаружил незнание большей части темы (раздела, вопроса);– при ответе на вопрос искажает его смысл;– излагает материал беспорядочно и неуверенно

Оценка может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

Компетенции оцениваются как недостаточно сформированные при значении менее 3 баллов.

2) Задания для самостоятельной работы представляют собой набор индивидуальных творческих заданий, которые необходимо выполнить каждому студенту самостоятельно. Каждая из включенных в самостоятельную работу задач представляет собой частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Задания, которые предъявляются обучающемуся в рамках

самостоятельной работы, не требуют мгновенного выполнения и могут выбираться в произвольном порядке. Все задания должны быть выполнены до окончания курса.

Оформление результатов самостоятельной работы

По результатам выполнения каждого из заданий для самостоятельной работы формируется письменный отчет, который содержит тезисный ответ на сформулированные вопросы и аргументы в его защиту.

Шкала оценивания заданий для самостоятельной работы

Ответы на задания для самостоятельной работы должны быть полными, четкими, аргументированными. Проверяются на практических занятиях. Общая оценка за выполнение заданий в течение семестра выставляется на последнем занятии.

Правильно выполнены все задания. Выполненные задания отличаются глубиной проработки, развернутым изложением, высоким качеством аргументации, творческим подходом, высокой мотивацией к профессиональной деятельности.	8-10 баллов
Правильно выполнено более 50% заданий. Выполненные задания отличаются глубиной проработки, развернутым изложением, высоким качеством аргументации, творческим подходом, высокой мотивацией к профессиональной деятельности.	5-7 баллов
Правильно выполнено 50-100% заданий. Выполненные задания носят формальный характер, отличаются поверхностной аргументацией, низкой мотивацией к профессиональной деятельности.	3-4 балла
Правильно выполнено менее 50% заданий. Выполненные задания носят формальный характер, отличаются поверхностной аргументацией, низкой мотивацией к профессиональной деятельности.	0-2 балла

Перевод баллов в оценку

«Отлично» – 8-10 баллов.

«Хорошо» – 5-7 баллов.

«Удовлетворительно» – 3-4 балла.

«Неудовлетворительно» – 0-2 балла.

Компетенции оцениваются как недостаточно сформированные при значении менее 3 баллов.

Требования к написанию доклада

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки или выбора темы. Само выступление должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Роль студента:

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- подготовить для аудитории вопросы для обсуждения по изложенному материалу не менее 5 вопросов;

- оформить текст письменно;
- озвучить в установленный срок.

Критерии оценивания доклада

- соответствие содержания заявленной теме;
- актуальность, новизна и значимость темы;
- четкая постановка цели и задач исследования;
- аргументированность и логичность изложения;
- научная новизна и достоверность полученных результатов;
- свободное владение материалом.

Шкала оценивания доклада

«Отлично» – доклад соответствует следующим требованиям:

- 1) полное соответствие вышеперечисленным критериям;
- 2) знание обучающимся изложенного материала, умение грамотно и аргументировано изложить суть проблемы;
- 3) присутствие личной заинтересованности в раскрываемой теме, наличие собственной точки зрения, аргументов и комментариев, выводов;
- 4) умение свободно беседовать по любому пункту плана, отвечать на вопросы по теме доклада;
- 5) умение анализировать фактический материал и статистические данные, использованные при написании доклада.

«Хорошо» – доклад представлен с незначительными недоработками (оформление, незначительные затруднения в изложении и аргументировании материала);

«Удовлетворительно» – тема доклада раскрыта недостаточно полно, наличие значительных затруднений в изложении и аргументировании материала;

«Неудовлетворительно» – тема доклада раскрыта недостаточно полно, наличие значительных затруднений в оформлении доклада, отсутствие собственной точки зрения, неумение отвечать на вопросы по теме доклада; тема доклада не раскрыта; работа не предоставлена.

Требования к выполнению аналитических заданий

Это виды самостоятельной работы студента по аналитической обработке информации, принятию самостоятельных решений, инициированию творческих идей, их оформлению в творческие продукты.

Критерии оценивания аналитических заданий

- соответствие содержания теме (0/1);
- четкость и логичность изложения (0/1);
- полнота знаний теоретического контролируемого материала (0/1);
- свободное владение информацией (0/1);
- применение научной терминологии (0/1);
- наличие аргументации (0/1);
- оригинальность, новизна идеи (для творческих работ) (0/1);
- знание альтернативных подходов к проблемному вопросу;
- оперирование практической информацией (умение приводить примеры) (0/1);
- умение делать логические умозаключения и выводы (0/1);
- соответствие оформления требованиям (0/1);
- работа сдана в срок (0/1).

Шкала оценивания аналитических заданий

Количество баллов, исходя из критериев оценивания	Оценка
Более 9	отлично
от 7 до 8	хорошо
от 6 до 7	удовлетворительно
от 0 до 5	неудовлетворительно

Компетенции оцениваются как недостаточно сформированные при значении менее 6 баллов.

Требования к составлению таблиц

Таблица – способ структурирования информации, представляет собой распределение однотипных данных по строкам и столбцам.

Алгоритм составления таблицы:

- прочтение текста;
- определение признаков, по которым можно систематизировать материал;
- составление таблицы с определенным количеством граф;
- запись в соответствующих графах материала в сокращенном виде.

Критерии оценивания заданий на составление таблиц

- соответствие содержания теме;
- правильный отбор информации;
- наличие обобщающего (систематизирующего, структурирующего, сравнительного) характера изложения информации;
- грамотные и адекватные примеры, иллюстрирующие основной материал (при необходимости);
- соответствие оформления требованиям;
- работа сдана в срок.

Шкала оценивания заданий на составление таблиц

Задания на составление таблиц оцениваются по пятибалльной шкале.

«Отлично» – дана краткая характеристика всех требуемых элементов по различным основаниям; нет логических, стилистических и грамматических ошибок.

«Хорошо» – таблица составлена с одной незначительной недоработкой;

«Удовлетворительно» – работа имеет одну существенную или две-три незначительных недоработки (нарушение логики, стилистические и грамматические ошибки, небрежное оформление и пр.);

«Неудовлетворительно» – в таблице отсутствуют от двух до четырех существенных элементов; таблица составлена с грубыми нарушениями, не соответствует теме задания, отсутствуют четыре и более существенных элемента таблицы; работа не предоставлена.

Компетенции оцениваются как недостаточно сформированные при значении менее 3 баллов.

Требования к социологическому исследованию

Социологическое исследование – система логических и последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур в социологии для получения научных знаний о социальных явлениях.

Социологическое исследование должно включать:

- обоснование актуальности проблемы;
- определение целей и задач исследования;
- определение объекта и предмета исследования;
- интерпретацию основных понятий;
- разработку гипотез исследования;
- обоснование выбора метода исследования;
- разработку инструментария;
- проведение исследования;
- анализ полученных данных;
- разработку выводов и рекомендаций по решению исследуемой проблемы.

Критерии оценивания программы и проведения социологического исследования

- актуальность проблемы;
- соответствие программы целям и задачам исследования;
- определение объекта и предмета исследования;
- интерпретация основных понятий, соответствующих теме исследования;
- соответствие гипотез задачам исследования;
- соответствие выбора метода исследования его теме;
- логичность структуры инструментария;
- анализ полученных данных;
- наличие и логичность выводов и рекомендаций по решению исследуемой проблемы.

Шкала оценивания программы оперативного социологического исследования и проведения исследования

«Отлично» – работа соответствует всем требованиям к составлению программы оперативного социологического исследования, присутствует обоснование актуальности проблемы, определение целей и задач исследования, объекта и предмета исследования, интерпретация основных понятий, разработка гипотез исследования, обоснование выбора метода исследования, разработка инструментария, проведение исследования, анализ полученных данных, выводы и рекомендаций по решению исследуемой проблемы.

«Хорошо» – работа выполнена с 1-2 незначительными нарушениями требований к составлению программы оперативного социологического исследования.

«Удовлетворительно» – актуальность исследования раскрыта недостаточно полно, не все задачи исследования отражены в гипотезах, полученные выводы не проиллюстрированы графиками и таблицами.

«Неудовлетворительно» – отсутствие от 1 до 3 пунктов программы, наличие значительных затруднений в оформлении, наличие большого количества грамматических и стилистических ошибок; работа предоставлена со значительными нарушениями требований к составлению программы оперативного социологического исследования, отсутствует более 3 пунктов программы; работа не предоставлена.

Компетенции оцениваются как недостаточно сформированные при значении менее 3 баллов.

Требование к подготовке рекламного обращения (уникального торгового предложения)

При разработке УТП необходимо помнить, что:

- УТП должно быть уникальным в том смысле, что никто другой не пользуется выдвигаемыми в ней торговыми доводами;
- быть правдоподобным, вызывающим доверие;

- быть актуальным, затрагивать наиболее ценные для потребителя свойства рекламируемого товара.

При обосновании доводов необходимо определить побудительные мотивы, на которые рассчитано обращение.

Критерии оценивания рекламного обращения (уникального торгового предложения)

- оригинальность (0/1);
- актуальность (0/1);
- конкретность (0/1);
- использование приемов визуализации (0/1);
- грамотность текста (0/1);
- использование визуальных средств представления информации (0/1);
- работа сдана в срок (0/1).

Шкала оценивания рекламного обращения (уникального торгового предложения)

Количество баллов, исходя из критериев оценивания	Оценка
Более 6	отлично
от 5 до 6	хорошо
от 4 до 5	удовлетворительно
от 0 до 3	неудовлетворительно

Компетенции оцениваются как недостаточно сформированные при значении менее 4 баллов.

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация предусматривает проведение зачета. Промежуточная аттестация осуществляется в период семестровых экзаменационных сессий и завершает изучение дисциплины.

Зачет предполагает проверку учебных достижений обучаемых по всей программе дисциплины с целью оценивания полученных теоретических знаний, навыков самостоятельной работы, умения на практике применять полученные знания. Зачет проводится в форме тестирования.

Примерные тестовые задания и критерии оценки итогового теста

1. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке?

- 1) персональные продажи
- 2) имидж
- 3) стимулирование сбыта
- 4) уникальное торговое предложение

2. Основным элементом, определяющим рекламное сообщение, является (ются):

- 1) звук
- 2) цвет
- 3) свет, рисунок
- 4) изображение, текст

3. Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы?

- 1) изучить целевую аудиторию
- 2) определить цель рекламного мероприятия
- 3) изучить рынок
- 4) изучить продукт

4. Главное преимущество прямой почтовой рекламы:

- 1) она не имеет никаких преимуществ
- 2) имеет самые высокие затраты на тысячу адресатов из всех основных рекламных средств
- 3) позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе

5. Что такое транзитная реклама?

- 1) рекламное объявление, которое предшествует фильму в кинотеатре
- 2) современный канал распространения рекламы по мобильным телефонам
- 3) современный канал распространения рекламы по сети Интернет
- 4) форма городской рекламы, которая использует транспортные средства, чтобы донести до людей обращение

6. Отметьте, кто в модели речевой коммуникации является адресантом:

- 1) источник сообщения
- 2) получатель сообщения
- 3) специфические обстоятельства, которые характеризуют данную коммуникацию
- 4) то, что передается адресату

7. Что не включает в себя набор инструментов маркетинговых коммуникаций?

- 1) выставки/ярмарки
- 2) спонсорство
- 3) маркетинговую информационную систему
- 4) рекламу

8. Характерными чертами рекламы не являются:

- 1) неличная коммуникация
- 2) двусторонняя коммуникация
- 3) экспрессивность
- 4) способность к убеждению

9. Выберите, что не относится к типовым задачам бизнеса, не решаемым с помощью рекламы:

- 1) неверная товарная политика и формирование ассортимента
- 2) неудовлетворительный сервис
- 3) нераспространение информации о фирме и ее товарах
- 4) неразработанная система заработной платы на фирме

10. Кто такой медиабайер?

- 1) менеджер по размещению рекламных сообщений в средствах массовой информации
- 2) агент по приобретению рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы
- 3) специалист по планированию графика размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации

11. Определите основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы.

- 1) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации
- 2) Закон РФ «О рекламе»
- 3) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»
- 4) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта

12. Как называется процарапывание на стенах домов жителями античного города различных надписей?

- 1) граффити
- 2) альбум
- 3) миллиарии
- 4) санскрит

13. Что такое брандмауэр?

- 1) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой
- 2) крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон
- 3) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта

14. Реклама начала появляться:

- 1) задолго до нашей эры
- 2) в начале нашей эры
- 3) в Средние века
- 4) в Новое время

15. Что является основной функцией копирайтера?

- 1) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников
- 2) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции
- 3) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы
- 4) написание рекламного текста, который будет произноситься во время трансляции определенной телепередачи

Критерии выставления оценки за тест

Процент правильно выполненных тестовых заданий	Оценка
86% – 100%	отлично
69% - 84%	хорошо
50% - 68%	удовлетворительно
Менее 50%	неудовлетворительно

Формирование итоговой оценки

Условием получения оценки «зачтено» является:

- 1) отработка обучающимся не менее 70% практических занятий,
- 2) отработка обучающимся более 70% заданий для самостоятельной работы.
- 3) получение по итогам тестирования оценок «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

Оценка «не зачтено» ставится при следующих условиях:

- 1) отработка обучающимся менее 70% практических занятий,
- 2) И/ИЛИ отработка обучающимся менее 70% заданий для самостоятельной работы.
- 3) И/ИЛИ получение по итогам тестирования оценки «неудовлетворительно».

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1 Основная литература

1. Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы В 2-х томах. Т. 1: учебное пособие для вузов / П.С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 314 с. – (Высшее образование). – Текст: непосредственный. – URL: <https://urait.ru/viewer/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-v-2-t-tom-1-494895#page/2> (дата обращения 29.05.2022).
2. Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы В 2-х томах. Т. 2: учебное пособие для вузов / П.С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 247 с. – (Высшее образование). – Текст: непосредственный. – URL: <https://urait.ru/viewer/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-v-2-t-tom-2-494897#page/2> (дата обращения 29.05.2022).
3. Душкина, М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М.Р. Дашкина. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 462 с. – (Высшее образование). – Текст: непосредственный. – URL: <https://urait.ru/viewer/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketinge-496326#page/2> (дата обращения 29.05.2022).

7.2 Дополнительная литература

1. Абдилова, А.Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды / А.Т. Абдилова // Цифровые технологии в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых : сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Челябинск, 18 февраля 2020 года. – Челябинск: Издательство «Перо», 2020. – С. 470-474.
2. Варданын, Г.А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданын // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42). – С. 730-735.
3. Головинова, А.С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л.В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). – С. 110-112.
4. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 158 с.
5. Кадочникова, С. С. Психологические функции рекламы / С.С. Кадочникова // Современные наукоёмкие инновационные технологии: сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. – Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019. – С. 88-91.
6. Кармалова, Е.Ю. Теория и практика рекламы: Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е.Ю. Кармалова. – СПб: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.
7. Карпова, Е.Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке / Е.Г. Карпова, Э.С. Карпов // Наука и инновации – современные концепции: Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 05 апреля 2019 года. – М.: Инфинити, 2019. – С. 22-28.

8. Карпова, С.В. Международная реклама : Учебник и практикум / С.В. Карпова. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 473 с.
9. Ключищев, Д.А. Трансформация рекламы в условиях цифровой экономики / Д.А. Ключищев, Д. Матвеева // Актуальные проблемы развития отраслевых рынков: национальный и региональный уровень: Сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Воронеж, 09 апреля 2020 года / под редакцией Т.Н. Гоголевой. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2020. – С. 40-42.
10. Колтунова, Ю.И. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций / Ю.И. Колтунова // Социально-экономические и правовые основы развития экономики: коллективная монография. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 4-29.
11. Кольшикина, Т.Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов / Т.Б. Кольшикина, И.В. Шустина, Е.В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 222 с.
12. Кондратьева, М.Н. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М.Н. Кондратьева, Д.В. Емельянова, М.В. Юсова // Горизонты экономики. – 2020. – № 2(55). – С. 64-71.
13. Коноваленко, В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 486 с.
14. Коноваленко, В.А. Реклама и связи с общественностью: учебник / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 383 с.
15. Кузьмичева, Ю.А. Социокультурные тенденции развития рекламы в современном мире / Ю.А. Кузьмичева // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2020. – № 13. – С. 30-33.
16. Курганова, Е.Б. Рынок рекламы и связей с общественностью в условиях пандемии: преодоление проблем и следование трендам / Е.Б. Курганова, А.С. Шерне // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2020. – № 23. – С. 76-85.
17. Минсин, М. Реклама как социальная технология бренда / М. Минсин // Социология. – 2020. – № 3. – С. 267-273.
18. Музыкант, В.Л. Реклама: учебное пособие / В.Л. Музыкант. — М.: РИОР : ИНФРА-М, 2019. – 208 с.
19. Мусатова, С.А. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / С.А. Мусатова // Наука в современном информационном обществе: Материалы XVIII международной научно-практической конференции, North Charleston, USA, 04–05 марта 2019 года. – North Charleston, USA: LuluPress, Inc., 2019. – С. 71-73.
20. Остроушко, А.С. Основные теоретические подходы к осмыслению феномена рекламы / А.С. Остроушко, О.И. Закутнов // Культурология, искусствоведение и филология: современные взгляды и научные исследования : сборник статей по материалам XXIII международной научно-практической конференции, Москва, 17 мая 2019 года. – М.: Общество с ограниченной ответственностью «Интернаука», 2019. – С. 50-55.
21. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е издание, стереотипное. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 538 с.
22. Поляков, В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.
23. Пьянова, Н.В. Реклама как резерв повышения эффективности предприятия / Н.В. Пьянова, А.Г. Аверьянова // Экономическая среда. – 2019. – № 1(27). – С. 38-50.

24. Реклама социальных проектов: методическое пособие / А.Л. Абаев, Г.Г. Вельская, А. Г. Жильяев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2021. – 94 с.
25. Репина, Н.С. Актуальные проблемы, связанные с использованием и распространением рекламы / Н.С. Репина // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 7(41). – С. 231-233.
26. Рзаева, Е.Р. История развития рекламы / Е.Р. Рзаева // Студент. Аспирант. Исследователь. – 2019. – № 5(47). – С. 100-105.
27. Рубцова, Е.В. Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие / Е.В. Рубцова // Карельский научный журнал. – 2020. – Т. 9. – № 1(30). – С. 57-60.
28. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 552 с.
29. Тарасова, Н.Е. Реклама и её роль в современном мире / Н.Е. Тарасова, Е.Д. Кадацкая // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2020. – № 2(20). – С. 306-314.
30. Тарасова, Н.Е. Роль рекламы в продвижении бренда / Н.Е. Тарасова, Д.Д. Баженов // Символ науки: международный научный журнал. – 2019. – № 5. – С. 75-78.
31. Трищенко, Д.А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для вузов / Д.А. Трищенко. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 177 с.
32. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л.Е. Трушина. – 2-е издание, стереотипное. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 244 с.
33. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 391 с.
34. Хлопунова, О.В. Реклама в СМИ: механизмы влияния и эффекты / О.В. Хлопунова, А.А. Цаканян // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2020. – Т. 1. – № 4(33). – С. 127-133.
35. Хренков, В.В. Коммерческая реклама в обществе потребления как фактор ограничения субъектности / В.В. Хренков // SocioTime / Социальное время. – 2020. – № 1(21). – С. 53-65.
36. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 2-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 322 с.
37. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с.

7.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

I. Сайты базовых академических структур

1. Отделение общественных наук РАН: [http:// http://www.ras.ru/win/db/show_org.asp?P=oi-852.ln-ru](http://http://www.ras.ru/win/db/show_org.asp?P=oi-852.ln-ru)
2. Институт социологии РАН: <https://www.isras.ru/>
3. Институт социально-политических исследований: <https://испи.пф/>

II. Сайты аналитических организаций:

4. Фонд «Общественное мнение»: <https://fom.ru/>
5. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ): <https://wciom.ru/>
6. Центр независимых социологических исследований: <https://cisr.pro/>

III. Электронные библиотеки

7. Электронная библиотека социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова: <https://socio.msu.ru>
8. Российская Государственная Библиотека: <http://www.rsl.ru/>

9. Научная электронная библиотека: <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
10. Научная библиотека Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова: <https://nbmgu.ru/>
11. Научная библиотека Санкт-Петербургского государственного университета: <http://www.library.spbu.ru/>
12. Электронная библиотечная система «Юрайт»: <https://urait.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная следующим оборудованием: стандартная учебная мебель (28 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт., доска настенная трехэлементная – 1 шт., напольный мобильный проекционный экран DA-LITE – 1 шт., мультимедиапроектор BenQ – 1 шт., ноутбук Lenovo – 1шт., колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: ауд. 507 (компьютерный класс), оснащенная следующим оборудованием: компьютерный студенческий стол – 15 шт., компьютерный стол для преподавателя – 1 шт., монитор Acer – 16 шт., системный блок Kraftway – 16 шт., принтер Canon – 1 шт., проектор InFocus – 1 шт., интерактивная доска сенсорная SMART Board – 1 шт., стандартная учебная мебель (40 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт., доска настенная трехэлементная – 1 шт.

9. Программное обеспечение

Лицензионное программное обеспечение

Dr.Web Server/Desktop Security Suite, Лицензия EE4E-QN5S-6FG2-N76B, ежегодное обновление

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66920993 от 24.05.2016, ежегодное обновление.

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66975477 от 03.06.2016, ежегодное обновление.

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Лицензия 1FB6151216081242, ежегодное обновление.

Электронные библиотечные системы и электронная информационно-образовательная среда

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ», Договор № 3074 от 15.11.2017, ежегодное обновление.

СДО Русский Moodle 3KL Norm с техническим обслуживанием, Акт на передачу прав №УТДЮ0001785 от 06.12.2016, ежегодное обновление.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022