

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Отделение социально-политических наук



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Д.А. Таюрский

» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

подписано электронно-цифровой подписью

**Программа дисциплины**  
Рекламоведение Б1.В.ДВ.9

Направление подготовки: 39.03.01 - Социология

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Егорова Л.Г.

**Рецензент(ы):**

Ханнанова Диляра Хатиповна

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Ефлова М. Ю.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение социально-политических наук):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 941616418

Казань  
2018

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Егорова Л.Г. Кафедра общей и этнической социологии Отделение социально-политических наук, Lilia.Egorova@kpfu.ru

### **1. Цели освоения дисциплины**

изучение основ рекламоведения, т.е. формирование у студентов представления и освоения ими комплекса знаний о рекламе как специфическом социокультурном и экономическом феномене и средстве маркетинга: об особенностях и закономерностях рекламного процесса как проявления специфической деятельности, о целях, функциях, средствах рекламы, типах и видах рекламы, специфике построения рекламного сообщения, особенности проявления рекламы в системе социокультурных и экономических отношений, об особенностях восприятия рекламы и ее эффективности.

Данная учебная дисциплина направлена на формирование у студентов научного подхода и правильного понимания проблем организации и функционирования рекламы в современном обществе, овладение основами медиапланирования и организации рекламных исследований с применением новых технологий, что является необходимым условием самостоятельной профессиональной специалиста-социолога. Курс рекламоведения аккумулирует теоретические и практические знания о различных аспектах рекламно-информационной деятельности.

Задачи курса:

- овладение базовыми понятиями рекламы и рекламного процесса, основными подходами к анализу рекламы, в том числе и к анализу рекламы как социального института;
- изучение роли рекламы в функционировании комплекса маркетинговых коммуникаций;
- изучение социально-психологических особенностей рекламной коммуникации;
- овладение общими навыками составления рекламного объявления и его анализа с точки зрения эффективности воздействия на потребителя;
- умение применять на практике качественные и количественные исследования в интересах создания эффективной рекламы.

### **2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования**

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.9 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 39.03.01 Социология и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Дисциплина "Рекламоведение" входит в вариативную часть профессионального цикла, дисциплина по выбору.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, полученные на предыдущих двух курсах и первом семестре третьего курса обучения, в частности, студенты должны иметь общее представление об особенностях социально-психологических ("Социальная психология"), социокультурных ("Культурология") процессов; уметь анализировать информационные процессы и создавать информационные тексты для СМИ (факультатив "Основы журналистики"), владеть методами социального проектирования и прогнозирования, а также иметь собственный, пусть небольшой, опыт участия в проведении социологических исследований (учебная практика 2 курса).

В свою очередь, курс поможет лучшему усвоению материала параллельно изучаемых дисциплин ("Социология предпринимательства и менеджмента", "Социология культуры") и является основой для усвоения материала дисциплин "Социология потребления", "Социология коммуникаций", "Связи с общественностью (PR)", "Социология электорального поведения", а также производственной практики 3 курса.

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля**

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

| Шифр компетенции                       | Расшифровка приобретаемой компетенции  |
|--|--|
| ОК-10<br>(общекультурные компетенции)  | способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы  |
| ОК-2<br>(общекультурные компетенции)   | умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь   |
| ОК-5<br>(общекультурные компетенции)   | умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности   |
| ОК-9<br>(общекультурные компетенции)   | способностью использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач                                     |
| ПК-4<br>(профессиональные компетенции) | способностью и готовностью использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности |
| ПК-5<br>(профессиональные компетенции) | умение использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп          |
| ПК-7<br>(профессиональные компетенции) | способностью составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами                             |
| ПК-8<br>(профессиональные компетенции) | умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций  |

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

социально-психологические особенности рекламной коммуникации;  
содержание развития маркетинга и функционирования комплекса маркетинговых коммуникаций с тем, чтобы ориентироваться в современных практиках рекламной деятельности;  
современные подходы к рекламе, иметь представление о теоретических основах рекламной деятельности и рекламного процесса;

2. должен уметь:

анализировать рекламные компании, проектировать элементы рекламных компаний, анализировать применение рекламных средств с точки зрения их эффективности;  
применять на практике качественные и количественные исследования в интересах создания эффективной рекламы

3. должен владеть:

навыками создания рекламных объявлений и медиапланирования;  
представлением о функционировании рекламы как социального института, представлять суть механизма социального контроля за рекламной деятельностью, знать содержание основных нормативно-правовых актов, регламентирующих рекламную деятельность;

4. должен демонстрировать способность и готовность:

применять на практике качественные и количественные исследования в интересах создания эффективной рекламы.

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

| N  | Раздел<br>Дисциплины/<br>Модуля  | Семестр | Неделя<br>семестра | Виды и часы<br>аудиторной работы,<br>их трудоемкость<br>(в часах) |                         |                        | Текущие формы<br>контроля          |
|----|--|---------|--------------------|---|-------------------------|------------------------|------------------------------------|
|    |  |         |                    | Лекции  | Практические<br>занятия | Лабораторные<br>работы |                                    |
| 1. | Тема 1. Понятие рекламы. Реклама как социальный институт.                  | 6       | 1                  | 2   | 0                       | 0                      | Контрольная точка                  |
| 2. | Тема 2. История рекламы: основные этапы развития рекламы.                  | 6       | 2-3                | 0   | 4                       | 0                      | Устный опрос                       |
| 3. | Тема 3. Коммуникативные аспекты рекламы.                                   | 6       | 4                  | 2   | 0                       | 0                      | Контрольная точка                  |
| 4. | Тема 4. Семиотика рекламы.   | 6       | 5                  | 2   | 0                       | 0                      | Контрольная точка                  |
| 5. | Тема 5. Психология рекламы.  | 6       | 6                  | 0   | 2                       | 0                      | Устный опрос                       |
| 6. | Тема 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.                      | 6       | 7                  | 2   | 0                       | 0                      | Контрольная точка                  |
| 7. | Тема 7. Бренд и брендинг - как технология современного рекламного бизнеса. | 6       | 8                  | 2   | 0                       | 0                      | Коллоквиум                         |
| 8. | Тема 8. Сущность рекламного творчества (рекламный креатив).                | 6       | 9-10               | 2   | 2                       | 0                      | Творческое задание<br>Деловая игра |

| N   | Раздел<br>Дисциплины/<br>Модуля                                     | Семестр | Неделя<br>семестра | Виды и часы<br>аудиторной работы,<br>их трудоемкость<br>(в часах) |                         |                        | Текущие формы<br>контроля    |
|-----|---|---------|--------------------|---|-------------------------|------------------------|------------------------------|
|     |   |         |                    | Лекции  | Практические<br>занятия | Лабораторные<br>работы |                              |
| 9.  | Тема 9. Виды рекламы (рекламных средств) и их общая характеристика. | 6       | 11-12              | 0   | 4                       | 0                      | Устный опрос                 |
| 10. | Тема 10. Социология рекламы.  | 6       | 13                 | 2   | 0                       | 0                      | Контрольная работа           |
| 11. | Тема 11. Социальная и политическая реклама.                         | 6       | 14-15              | 0   | 4                       | 0                      | Деловая игра<br>Устный опрос |
| 12. | Тема 12. Маркетинговые и рекламные исследования.                    | 6       | 16                 | 2   | 0                       | 0                      | Письменная работа            |
| 13. | Тема 13. Основные понятия и этапы медиапланирования.                | 6       | 17                 | 0   | 2                       | 0                      | Устный опрос                 |
| .   | Тема . Итоговая форма контроля                                      | 7       |                    | 0   | 0                       | 0                      | Экзамен                      |
|     | Итого   |         |                    | 16  | 18                      | 0                      |                              |

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Понятие рекламы. Реклама как социальный институт.

###### *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Многообразие подходов к определению понятия ?реклама?. Реклама как многоаспектное и многофункциональное явление. Функции рекламы. Вторичные и побочные эффекты рекламы. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности. Закон РФ ?О рекламе?. Реклама как социальный институт. Рекламный процесс и его участники. Рекламные агентства, их функции и их отношения с рекламодателями.

##### Тема 2. История рекламы: основные этапы развития рекламы.

###### *практическое занятие (4 часа(ов)):*

Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом. Зарождение рекламы: развитие публичного информирования в Древнем мире. Реклама в Западной Европе, США и России в средние века и новое время. Профессионализация рекламной деятельности в западной Европе и США в 19-начале 20 века. Особенности профессионализации рекламной деятельности в России. Реклама советского периода (1917-1990-е годы). Роль и значение рекламы в современном мире. Реклама как механизм формирования стандартизированного массового общества. Особенности и тенденции развития рекламы в современной России. Реклама как бизнес и реклама как искусство.

##### Тема 3. Коммуникативные аспекты рекламы.

###### *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Природа рекламной коммуникации. Визуальная и вербальная коммуникация в рекламе. Внушение и убеждение. Суггестия в рекламе. Диалоговые отношения в рекламной коммуникации. Потребительские мотивы и рекламный образ как основные продукты рекламных коммуникаций. Модели рекламной коммуникации. Особенности кодирования и декодирования в рекламе. Полисемия рекламного текста (дискурса). Абберантное декодирование, ?склеивание? смыслов. Коммуникативная эффективность рекламы и ее основные критерии.

#### **Тема 4. Семиотика рекламы.**

##### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Семиотический подход к рекламе. Реклама ? символическая знаковая коммуникация. Специфика рекламной коммуникации ? параллельное воздействие на сознание и подсознание. Способы воздействия рекламы на подсознание. Коллективное бессознательное и миф ? как ключ к пониманию ?психического? содержания рекламы. Реклама и архетипы коллективного бессознательного. Понятие архетипа. Воздействие рекламной коммуникации с использованием архитектурной символики на потребителя (модель архитектурного кодирования). Мифотворчество в рекламе.

#### **Тема 5. Психология рекламы.**

##### ***практическое занятие (2 часа(ов)):***

Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Механизм рекламного воздействия. Реалистическое и психоаналитическое направления в рекламе. Особенности восприятия рекламы потребителем. Психология потребительской мотивации поведения. Манипулятивные методы и приемы в рекламе. Подсознательное стимулирование и нейро-лингвистическое программирование в рекламе. Стереотипы в рекламе. Приемы эротизации рекламируемого объекта.

#### **Тема 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.**

##### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, публик рилейшенз, директ-маркетинг, сейлз-промоушн, доп. средства (выставки, ярмарки и т.д.), применяемые для промышленного и потребительского рынков. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые стратегии и использование в них рекламы. Позиционирование и сегментирование ? технологии современного маркетинга. Основные критерии сегментирования рынка, понятие ?целевой? аудитории для рекламного воздействия. Географический, демографический, поведенческий и психографический подход (?стиль жизни? и учет психографических характеристик потребительской аудитории) к сегментированию рынков и выявлению групп, имеющих идентичное поведение. Реклама как инструмент позиционирования. Выбор стратегий позиционирования.

#### **Тема 7. Бренд и брендинг - как технология современного рекламного бизнеса.**

##### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Понятие Интегрированных маркетинговых коммуникаций. Фирменный стиль и его доминанты. Товарный знак, бренд и их значение в процессе ИМК. Понятие бренда. Развитие от торговой марки к бренду и роль рекламы в этом процессе. Типы брендов. Бренд-нейм и бренд-имидж. Понимание брендинга как общего языка между потребителем и маркетологом. Основные компоненты бренда: имя марки, логотип, слоган, характеристики продукта, упаковка, символ. Позиционирование бренда. Потребительское поведение и узнаваемость бренда. Схема процесса построения актива бренда. Экономическая эффективность рекламной деятельности.

#### **Тема 8. Сущность рекламного творчества (рекламный креатив).**

##### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Процесс создания рекламы. Креатив в рекламе. Творческий подход к рекламе: разработка ?главной идеи? рекламного сообщения, составление текста, художественное оформление, дизайн, стиль, подбор рекламных персонажей, визуализация рекламного сообщения. Структура рекламного обращения. Приемы разработки рекламного обращения. Обзор основных тенденций в рекламном креативе в России и за рубежом. Эмоциональная и рациональная реклама. Имидж как мультикультурный символ.

##### ***практическое занятие (2 часа(ов)):***

Творческий подход к рекламе: разработка "главной идеи" рекламного сообщения, составление текста, художественное оформление, дизайн, стиль, подбор рекламных персонажей, визуализация рекламного сообщения. Структура рекламного обращения. Приемы разработки рекламного обращения. Обзор основных тенденций в рекламном креативе в России и за рубежом.

#### **Тема 9. Виды рекламы (рекламных средств) и их общая характеристика.**

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Проблема типологии рекламы. Классификация её основных средств и видов (общая характеристика). Типология рекламы и средства ее распространения. Проблема выбора рекламных средств.

**Тема 10. Социология рекламы.****лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Основные подходы к социологическому исследованию рекламной деятельности. Поведение потребителя. Способы влияния на потребительское поведение. Содержание рекламы и ценностные ориентации общества. Влияние ролевой установки на экономическое поведение российских потребителей. Исследования эмоционального отношения российского потребителя к рекламе. Социологическое обеспечение рекламной кампании.

**Тема 11. Социальная и политическая реклама.****практическое занятие (4 часа(ов)):**

Содержание и функции социальной рекламы. Проблематика социальной рекламы. Социальная реклама в России и за рубежом. Проблема эффективности социальной рекламы. Понятие и виды политической рекламы. Задачи политической рекламы. Общая модель воздействия политической рекламы. Стратегия, тактики и приемы политической рекламы. Политик как символ. Технология построения политического имиджа. Типы имиджей. Практика эффективных политических рекламных кампаний.

**Тема 12. Маркетинговые и рекламные исследования.****лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Основные направления рекламных исследований. Количественные и качественные исследования, применяемые в рекламе. Проблема выбора метода в рекламных исследованиях. Применение проективных методик в рекламных исследованиях. Рекламный менеджмент на современном этапе. Новые рекламные технологии и развитие рынка рекламы в России и за рубежом. Процесс глобализации и трудности, возникающие на пути использования рекламы на международных рынках. Перспективы развития рекламы как мировой коммуникации.

**Тема 13. Основные понятия и этапы медиапланирования.****практическое занятие (2 часа(ов)):**

Медиаисследования и их использование в медиапланировании. Методы медиаисследований. Этапы медиапланирования. Основные показатели медиапланирования и их расчет.

**4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

| N  | Раздел Дисциплины   | Семестр | Неделя семестра | Виды самостоятельной работы студентов | Трудоемкость (в часах) | Формы контроля самостоятельной работы |
|----|---|---------|-----------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|
| 1. | Тема 1. Понятие рекламы. Реклама как социальный институт. | 6       | 1               | подготовка к контрольной точке        | 2                      | контрольная точка                     |
| 2. | Тема 2. История рекламы: основные этапы развития рекламы. | 6       | 2-3             | подготовка к устному опросу           | 4                      | устный опрос                          |
| 3. | Тема 3. Коммуникативные аспекты рекламы.                  | 6       | 4               | подготовка к контрольной точке        | 2                      | контрольная точка                     |
| 4. | Тема 4. Семиотика рекламы.                                | 6       | 5               | подготовка к контрольной точке        | 2                      | контрольная точка                     |



| №     | Раздел Дисциплины  | Семестр | Неделя семестра | Виды самостоятельной работы студентов | Трудоемкость (в часах) | Формы контроля самостоятельной работы |
|-------|--|---------|-----------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|
| 5.    | Тема 5. Психология рекламы.  | 6       | 6               | подготовка к устному опросу           | 3                      | устный опрос                          |
| 6.    | Тема 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.                      | 6       | 7               | подготовка к контрольной точке        | 2                      | контрольная точка                     |
| 7.    | Тема 7. Бренд и брендинг - как технология современного рекламного бизнеса. | 6       | 8               | подготовка к коллоквиуму              | 4                      | коллоквиум                            |
| 8.    | Тема 8. Сущность рекламного творчества (рекламный креатив).                | 6       | 9-10            | подготовка к деловой игре             | 2                      | деловая игра                          |
|       |  |         |                 | подготовка к творческому заданию      | 2                      | творческое задание                    |
| 9.    | Тема 9. Виды рекламы (рекламных средств) и их общая характеристика.        | 6       | 11-12           | подготовка к устному опросу           | 4                      | устный опрос                          |
| 10.   | Тема 10. Социология рекламы.   | 6       | 13              | подготовка к контрольной работе       | 3                      | контрольная работа                    |
| 11.   | Тема 11. Социальная и политическая реклама.                                | 6       | 14-15           | подготовка к деловой игре             | 2                      | деловая игра                          |
|       |  |         |                 | подготовка к устному опросу           | 2                      | устный опрос                          |
| 12.   | Тема 12. Маркетинговые и рекламные исследования.                           | 6       | 16              | подготовка к письменной работе        | 2                      | письменная работа                     |
| 13.   | Тема 13. Основные понятия и этапы медиапланирования.                       | 6       | 17              | подготовка к устному опросу           | 2                      | устный опрос                          |
| Итого |  |         |                 |                                       | 38                     |                                       |

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В процессе обучения студентов в рамках дисциплины используются следующие образовательные технологии, связанные с активными и интерактивными формами проведения занятий: проблемная лекция, лекция-пресс-конференция; лекция с использованием видеоматериала; деловые и ролевые игры, в том числе в виде конкурса профессионального мастерства; компьютерные презентации и симуляции; встреча со специалистами-практиками, работающими в рекламных агентствах.

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

### Тема 1. Понятие рекламы. Реклама как социальный институт.

контрольная точка, примерные вопросы:

Обсуждение следующих проблем в рамках лекции-беседы: основные положения Закона РФ ?О рекламе?; деятельность рекламных агентств (анализ примеров).

## **Тема 2. История рекламы: основные этапы развития рекламы.**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Зарождение рекламы: развитие публичного информирования в древнем мире. 2. Реклама в средние века и Новое время: А) в Западной Европе и США; Б) в России. 3. Профессионализация рекламной деятельности в Западной Европе и США в XIX ? начале XX века. 4. Профессионализация рекламной деятельности в России в XIX ? начале XX века. 5. Реклама советского периода ( 1917 ? 1996 гг.). 6. Особенности и тенденции развития рекламы в современной России.

## **Тема 3. Коммуникативные аспекты рекламы.**

контрольная точка , примерные вопросы:

Обсуждение следующей проблемы в рамках лекции-беседы: диалоговые отношения в рекламной коммуникации: возможности и ограничения.

## **Тема 4. Семиотика рекламы.**

контрольная точка , примерные вопросы:

Обсуждение следующей проблемы в рамках лекции-беседы: Воздействие рекламной коммуникации с использованием архитектурной символики на потребителя (модель архитектурного кодирования).

## **Тема 5. Психология рекламы.**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Процесс воздействия и восприятия рекламы: а) Механизм рекламного воздействия. Реалистическое и психоаналитическое направления в рекламе. б) Особенности восприятия рекламы потребителем. 2. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. 3. Методы и приемы психологического воздействия рекламы на потребителя. Темы для докладов 1. Нейро-лингвистическое программирование в рекламе. 2. Гендерные стереотипы в рекламе. 3. Приемы эротизации рекламируемого объекта.

## **Тема 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.**

контрольная точка , примерные вопросы:

1. Маркетинговые стратегии и использование в них рекламы. 2. Позиционирование и сегментирование - технологии современного маркетинга.

## **Тема 7. Бренд и брендинг - как технология современного рекламного бизнеса.**

коллоквиум , примерные вопросы:

Обсуждение следующих проблем в рамках коллоквиума: Основные технологии современного рекламного бизнеса. Основные компоненты бренда: имя марки, логотип, слоган, характеристики продукта, упаковка, символ. Позиционирование бренда. Потребительское поведение и узнаваемость бренда.

## **Тема 8. Сущность рекламного творчества (рекламный креатив).**

деловая игра , примерные вопросы:

Деловая игра ?Проектирование рекламной кампании? Группы (команды) студентов разрабатывают рекламно-презентационные проекты рекламных кампаний по заранее определенной теме, например, по пропаганде своего факультета, (домашняя работа). [Для студенческой группы каждый год обучения выбираются разные объекты рекламирования.] Группа экспертов разрабатывает критерии оценки эффективности рекламных кампаний, оптимально сочетая маркетинговую составляющую и креатив, социокультурную составляющую оценки рекламного продукта (домашняя работа). На занятии каждая команда представляет свой проект, группа экспертов (при участии преподавателя в качестве консультанта) оценивает его. Выбирается лучший проект. Далее, рефлектируются и анализируются результаты игры. Баллы начисляются всем участникам, предусмотрены они и для тех, кто не выиграл, но показал знания и умения.

творческое задание , примерные вопросы:

Разработка рекламного обращения по товару, заданному преподавателем (выбирается специфический товар, рекламу которого практически невозможно встретить). Рекламное обращение должно включать в себя следующие элементы: зачин, слоган, информационный блок, справочный блок, эхо-фразу, а также (по выбору студента) иллюстрацию или дизайнерское решение.

### **Тема 9. Виды рекламы (рекламных средств) и их общая характеристика.**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Классификация рекламных средств, их основные характеристики. 2. Применение рекламных средств (достоинства, недостатки, возможности, специфика влияния на аудиторию, эффективность): а) Реклама в прессе; б) Реклама в электронных СМИ: телевизионная реклама, радиореклама, компьютерная реклама; в) Печатная реклама; г) Выставки и ярмарки; д) Наружная реклама; е) Прямая почтовая реклама; ж) Рекламные сувениры; з) Реклама в розничной торговле; и) Бизнес-реклама.

### **Тема 10. Социология рекламы.**

контрольная работа , примерные вопросы:

Письменная контрольная работа по теме ?Социология рекламы?: провести анализ рекламных объявлений с точки зрения факторов, влияющих на поведение потребителя.(Рекламное объявление для анализа подбирается преподавателем индивидуально для каждого студента.)

### **Тема 11. Социальная и политическая реклама.**

деловая игра , примерные вопросы:

Деловая игра ?Конкурс? Игровая ситуация: нескольким конкурирующим организациям, которые представляют группы (команды) студентов, предлагается выиграть тендер на проведение рекламной акции по одной из значимых социальных проблем (социальная реклама) (с выделением финансов). Для этого они предлагают пилотный вариант своей рекламы. Проекты оцениваются группой студентов, играющих роли чиновников администрации (заказчики), специалистов-экспертов (юрист, экономист, психолог, социолог), представителей населения. Группы могут предлагать (изображать) плакаты (наружную рекламу), листовки, рекламные передачи на радио и телевидения, мягкую рекламу в виде статьи в печатных СМИ и т.д. В данной игре важно не только грамотно сделать рекламный продукт, но и учесть запросы и интересы разных социальных групп населения.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Понятие и виды политической рекламы. 2. Задачи, стратегии и тактики политической рекламы. 3. Технология построения политического имиджа. 4. Практика политических рекламных кампаний. 5. Специфика, содержание и функции социальной рекламы.

### **Тема 12. Маркетинговые и рекламные исследования.**

письменная работа , примерные вопросы:

Количественные и качественные исследования, применяемые в рекламе: анализ примеров.

### **Тема 13. Основные понятия и этапы медиапланирования.**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Медиаисследования и их использование в медиапланировании. Методы медиаисследований. 2. Этапы медиапланирования. 3. Основные показатели медиапланирования и их расчет.

### **Итоговая форма контроля**

экзамен

Примерные вопросы к экзамену:

Примерные вопросы к зачету

1. Понятие "реклама": многообразие подходов. Сущность рекламы.
2. Основные этапы развития рекламы в России.
3. Развитие рекламы в странах Западной Европы и США.
4. Типология рекламы.
5. Классификация рекламных средств.

6. Товарная реклама (потребительская и промышленная).
7. Реклама и общество. Основные функции рекламы.
8. Реклама как вид массовой коммуникации. Понятие рекламной коммуникации.
9. Схема рекламного процесса.
10. Рекламное сообщение и его основные компоненты.
11. Полисемия рекламного текста.
12. Реклама в системе маркетинга.
13. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций.
14. Товарный знак и его роль в рекламе.
15. Фирменный стиль и его основные компоненты.
16. Понятия бренда и брендинга.
17. Реклама как вид творческой деятельности. Креатив в рекламе. Современные рекламные технологии.
18. Эмоциональная и рациональная реклама.
19. Механизм рекламного воздействия. Методы и приёмы психологического воздействия рекламы на потребителя.
20. Восприятие рекламы потребителем. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
21. Архитепическре кодирование в рекламной коммуникации.
22. Рекламные стереотипы. Применение гендерных стереотипов в рекламе.
23. Федеральный закон "О рекламе" - как основа правового регулирования рекламной деятельности в РФ.
24. Рекламные агентства: типы и функции.
25. Тенденции развития современной российской рекламы.
26. Социальная реклама.
27. Политическая реклама.
28. Реклама как инструмент позиционирования бренда. Выбор стратегий позиционирования.
29. Основные критерии сегментирования рынка, понятие "целевой" аудитории.
30. Маркетинговые и рекламные исследования.
31. Медиапланирование и его основные показатели.
32. Эффективность рекламы.

### **7.1. Основная литература:**

- Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226894>
- Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226964>
- Социальная реклама: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 302 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=236436>

### **7.2. Дополнительная литература:**

- Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 288 с.: <http://znanium.com/bookread.php?book=143881>
- Годин А. А. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 168 с.: <http://znanium.com/bookread.php?book=337799>

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

Архив политической рекламы - <http://www.33333.ru>

Интернет-библиотека IQlib - <http://www.iqlib.ru>

Информационно-аналитическое агентство "Социальная реклама.РУ" - [www.socreklama.ru/](http://www.socreklama.ru/)

Информационный сайт "Все о рекламе в России" - [www.advesti.ru/useful/](http://www.advesti.ru/useful/)

Подборка статей на сайте "Каталог сайтов о рекламе" - <http://propel.ru/pub/>

Сайт Advertology.Ru - [www.advertology.ru/](http://www.advertology.ru/)

Сайт о социальной рекламе в России - <http://www.1soc.ru/>

Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" - <http://www.ecsocman.edu.ru>

Электронная библиотека Гумер - <http://www.gumer.info/>

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Рекламоведение" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Материально-техническое обеспечение данной дисциплины - мультимедиа средства для показа презентаций и видеоматериала; компьютеры, подключенные к сети Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 39.03.01 "Социология" и профилю подготовки не предусмотрено .

Автор(ы):

Егорова Л.Г. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Ханнанова Диляра Хатиповна \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.