

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГУГУ»)

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладной социологии

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Рабочая программа дисциплины

39.03.01 Социология

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Социология маркетинга»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Рабочая программа дисциплины

Составители:

доктор социологических наук, профессор кафедры прикладной социологии
В.В. Солодников; кандидат социологических наук,
ст. преподаватель Учебно-научного центра социологических исследований *Д.Г. Цыбикова*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
28 марта 2023 года №4

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	5
1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1. Система оценивания.....	8
5.2. Критерии выставления оценок.....	9
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	0
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	14
6.1. Список источников и литературы.....	14
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	16
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	16
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	16
9. Методические материалы.....	16
9.1. Планы практических (семинарских) и лабораторных занятий.....	16
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	16
9.3. Иные материалы. Структура итоговой письменной работы по курсу.....	18
Приложения	
Приложение 1 Аннотация дисциплины.....	19

I. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Пояснительная записка.

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: состоит в изучении места рекламы (ее производства, размещения и потребления) в условиях рыночной экономики. Дисциплина призвана формировать понимание места, занимаемого рекламой в современном обществе, особенностей поведения потребителей, основных субъектах рекламного рынка, средствах и способах медиа-размещения рекламы и ее основных коммуникационных моделях.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов-социологов знание видов и функций современной рекламы, а также основных этапов ее становления;
- способствовать пониманию места рекламы в обществе и системе маркетинга;
- систематизировать представления об основных средствах распространения рекламы и дать понятие медиа-планирования;
- добиться усвоения основных закономерностей поведения потребителей и алгоритмов сегментации целевой аудитории;
- сформировать способность ориентироваться в основных субъектах рекламного рынка;
- обеспечить знание основных коммуникативных моделей рекламной компании, принципов ее разработки и способов/показателей оценки ее эффективности.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1. Способен анализировать, интерпретировать данные фундаментальных и прикладных социологических исследований	ПК 1.1. Описывает, объясняет, прогнозирует социальные явления и процессы на основе теоретических концепций, результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований ПК 1.2. Составляет и оформляет итоговые документы по результатам фундаментального или прикладного социологического исследования ПК 1.3. Представляет результаты фундаментального или прикладного исследования различным аудиториям	Знать: основные теоретические концепции и результаты фундаментальных / прикладных исследований. Уметь: готовить и оформлять отчет по результатам социологического исследования. Владеть: умением презентовать результаты социологического исследования, адаптируясь к аудитории.
ПК-2. Способен планировать и проектировать фундаментальные и прикладные социологические исследования	ПК-2.1. Подготавливает и планирует проектное предложение по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования ПК-2.2. Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя фундаментального или прикладного социологического исследования	Знать: основные закономерности планирования и проектирования социологических исследований; Уметь: подготавливать и планировать проектные предложения по реализации социологического исследования; Владеть: навыками разработки программных и методических документов социологического исследования, а также согласования документации регламентирующей взаимодействие его заказчика и исполнителя.

Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Социология рекламы» является частью вариативного цикла (блока) дисциплин учебного плана по направлению подготовки (специальности) 30.03.01 Социология (академический бакалавр) профиля Социология маркетинга.

Предлагаемый курс опирается на теоретические знания по общественным и гуманитарным дисциплинам, полученные студентами в течение первого-пятого семестра обучения, и ориентирован на сознательное освоение основ рекламы.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Методология и методы социологического исследования», «История рекламы», «Социологические исследования в маркетинге и рекламе».

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин («Социология брендинга», «Социология потребления»)

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины (модуля) для дневной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 60 часов, самостоятельная работа обучающихся 48 часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	20
	Семинары/лабораторные работы	34
Всего:		54

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет **54** академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	12
	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		32

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет **76** академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины.

№	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание
1	Реклама: ее виды, функции и исторические этапы становления.	Понятие рекламы, рекламной деятельности и рекламной кампании. Классификации видов рекламы. Основные и дополнительные (социо-культурные) функции рекламы. Основные исторические

		этапы становления рекламы в СССР/современной России и зарубежом.
2	Реклама в обществе и системе маркетинга.	Место рекламы в системе маркетинга (4P). Роль рекламы в современном обществе. Правовое регулирование рекламной деятельности: Федеральный Закон «О рекламе». Потребительские установки россиян и понятие «общества потребления»: его формирование и применение к современным социальным системам.
3	Средства распространения рекламы и медиа-планирование.	Средства распространения рекламы. Понятие ее ATL и BTL-сегментов. Относительность их границ и конкретизация в рамках конкретной рекламной кампании. Понятие медиа-планирования и его основных показателей.
4	Маркетинговые исследования в рекламе.	Становление Российской индустрии маркетинговых исследований (РИМИ). Основные игроки РИМИ. Общая характеристика основных видов МИ. Сущность МИ. Сходство и различие МИ и «академических» социологических исследований. Классификация маркетинговых исследований.
5	Поведение потребителя и его сегментирование.	Основные этапы принятия решения о покупке. Необходимость сегментирования потребителей/покупателей. Социально-демографическое и психографическое сегментирование потребителей.
6	Реклама и основные субъекты рекламного рынка.	Цепь субъектов рекламного рынка (от клиента/заказчика до потребителя/покупателя). Ее модификации в зависимости от макросоциально-экономических условий рекламной деятельности. Место и роль социологов-исследователей в деятельности субъектов рекламного рынка.
7	Коммуникационные модели рекламы и исследования ее эффективности	Понятие коммуникационных моделей, используемых у рекламе. Понятие матрицы Росситера-Перси. Специфика маркетинговых исследований эффективности рекламы. Показатели эффективности рекламной кампании.
8	Публичная защита итогового отчета	Подготовка презентации итоговой работы по курсу.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Текущий контроль осуществляется в виде оценок участия в групповых дискуссиях, деловых играх, выполнения практических занятий. Участие в групповой дискуссии

проводится на каждом практическом занятии и оценивается до 2 баллов. Практическое задание (с выступлением) оценивается до 10 баллов.

Промежуточный контроль знаний проводится в форме итоговой письменной контрольной работы и оценивается до 40 баллов. В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают зачет по курсу.

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль: - участие в дискуссии на семинаре - подготовка практических заданий	8,9,10,11,12,13,14,15,16,17 недели	2 балла	20 баллов
	10,11, 14, 16 недели	10 баллов	40 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	18 неделя		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)			100 баллов

5.2. Критерии выставления оценок

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100- балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS	Критерии
95 – 100	отлично	зачтено	A	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
83 – 94			B	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
68 – 82	хорошо		C	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с

<i>100- балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>	<i>Критерии</i>
				освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
<i>56 – 67</i>	<i>удовлетвори тельно</i>		<i>D</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
<i>50 – 55</i>			<i>E</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
<i>20 – 49</i>	<i>неудовлетвор ительно</i>	<i>не зачтено</i>	<i>FX</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
<i>0 – 19</i>			<i>F</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины (модуля) не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Текущий контроль

При оценивании участия в дискуссии на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала, знание теории изученных вопросов (0-1 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала) (0-1 балл).

При оценивании выполнения практических заданий учитывается:

- полнота подготовки задания, информативность, наличие выводов (в презентации должны быть отражены ответы на все поставленные в задании вопросы) – (0-5 балл);
- визуальное оформление презентации (использование в презентации шрифтовых и визуальных решений, наличие иллюстраций, деловой стиль) (0-1 балл);
- публичное представление результатов выполнения задания, ответы на вопросы (0-2 балла);
- активность участия в дискуссии (0-2 балла).

Примерный перечень вопросов для участия в дискуссиях на семинарах (форма текущего контроля)

Тема 1. Реклама: ее виды, функции и исторические этапы становления.

Вопросы для обсуждения:

- Понятие рекламы и ее виды и функции.
- Этапы становления рекламы за рубежом.
- Специфика становления рекламного бизнеса в СССР и России.

Тема 2. Реклама в обществе и системе маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

- Рынок, маркетинг и реклама.
- Социально-правовые основания рекламной деятельности (ненадлежащая реклама).

Тема 3. Средства распространения рекламы и медиа-планирование.

Вопросы для обсуждения:

- Сравнительный анализ основных медиасредств как рекламоносителей.
- Медиапланирование: его место в структуре рекламной компании и показатели.

Тема 4. Маркетинговые исследования в рекламе.

Вопросы для обсуждения:

- Востребованность МИ в современных российских условиях.
- Виды МИ: их сравнительная характеристика

Тема 5. Поведение потребителя и его сегментирование.

Вопросы для обсуждения:

- Основные закономерности поведения потребителя.
- Принципы сегментирования целевой аудитории бренда.

Тема 6. Реклама и основные субъекты рекламного рынка.

Вопросы для обсуждения:

Технологическая цепь субъектов рекламного рынка. Их взаимодействие между собой.

Тема 7. Коммуникационные модели рекламы и исследования ее эффективности.

Вопросы для обсуждения:

Коммуникационные эффекты и модели. Понятие матрицы Росситера-Перси.

Исследования эффективности рекламы.

Показатели эффективности рекламной кампании.

Примерный перечень практических заданий (форма текущего контроля)

Все практические задания выполняются индивидуально. Каждый студент выбирает исследовательскую компанию, действующую на современном российском рынке маркетинговых исследований. Выбранная компания анализируется в рамках всех четырех практических заданий, выбор/ смена компании – только по согласованию с преподавателем. Выполнение задания подразумевает представление результатов в форме презентации и их обсуждение на семинарских занятиях. На заключительном слайде презентации должен быть список используемой литературы, интернет-ресурсов.

Тема 1. Реклама: ее виды, функции и исторические этапы становления.

Тема 2. Реклама в обществе и системе маркетинга.

Практическое задание №1.

Цель работы: закрепить знания, полученные по темам 1 и 2, освоить практические навыки анализа открытой информации о рекламе..

Структура работы (письменно: по каждому пункту – см. ниже - не более 1/2 стандартной стр. с указанием источника, в т.ч. интернет-ссылки):

- Описать историю (кратко, подробности – в Приложения) развития «своего» бренда и 1-2 конкурентов. Логотип, слоган, география дистрибуции, показатели экономической эффективности (если доступно).
- Охарактеризовать конкретную рекламную кампанию бренда (продолжительность, слоган, визуальные материалы... - подробности – в Приложения)
- Выделить виды и функции рекламы, используемые в данной рекламной кампании.
- Показать место рекламной кампании а обществе (социальные функции рекламы) и системе маркетинга (4Р).

Тема 3. Средства распространения рекламы и медиа-планирование.

Практическое задание №2.

Цель работы: закрепить знания, полученные по темам 2 и 3, освоить практические навыки анализа открытой информации о рекламе..

Структура работы (письменно: по каждому пункту – см. ниже - не более 1/2 стандартной стр. с указанием источника, в т.ч. интернет-ссылки):

- Привести пример ненадлежащей рекламы (желательно на своем товарном рынке). Обосновать и квалифицировать ее тип.
- Перечислить медиаканалы (насколько возможно детально – с указанием ТВ-каналов и передач, газет (рубрика, страница...), мест расположения наружной рекламы...);

- Гипотетически сформулировать основные параметры медиа-плана рекламной компании «своего» бренда

Тема 4. Маркетинговые исследования в рекламе.

Практическое задание №3.

Цель работы: закрепить знания, полученные по теме 4, освоить практические навыки анализа открытой информации о рекламе.

Структура работы (не более 1 стандартной стр. с указанием источника, в т.ч. интернет-ссылки):

- Обосновать какой(ие) вид(ы) маркетингового исследования (МИ) использовались при обосновании рекламной компании «своего» бренда и для какой(их) цели(ей).

Тема 5. Поведение потребителя и его сегментирование.

Практическое задание №4.

Цель работы: закрепить знания, полученные по теме 5.

Структура работы (не более 1 стандартной стр. с указанием источника, в т.ч. интернет-ссылки):

- Описать целевую аудиторию «своего» бренда по социально-демографическим и психографическим параметрам (с использованием известных сегментаций)

Тема 6. Реклама и основные субъекты рекламного рынка.

Практическое задание №5.

Цель работы: закрепить знания, полученные по теме 6.

Структура работы (не более 1/2 стандартной стр. с указанием источника, в т.ч. интернет-ссылки):

- Перечислить всех известных субъектов рекламного рынка.
- По возможности конкретизировать каждого из них применительно к «своему» бренду.

Тема 7. Коммуникационные модели рекламы и исследования ее эффективности.

Цель работы: закрепить знания, полученные по теме 7.

Структура работы (не более 1 стандартной стр. с указанием источника, в т.ч. интернет-ссылки):

- Гипотетически назвать вид(ы) маркетинговых исследований (МИ), использованных в данной рекламной кампании «своего» бренда.
- Предложить показатели, используемые в МИ для оценки эффективности рекламной кампании бренда.

Примерный перечень вопросов для итоговой контрольной работы (форма промежуточной аттестации)

1. Реклама и ее виды.
2. Этапы становления рекламы за рубежом. Специфика ее развития в России.
3. Место рекламы в системе маркетинга (четыре пи).
4. Основные направления правового регулирования рекламной деятельности.
5. Понятие ненадлежащей рекламы и ее виды.

6. Сравнительный анализ основных (ATL) медиасредств как рекламоносителей (телевидение, радио, пресса и печатная реклама).
7. Сравнительный анализ основных (BTL) медиасредств как рекламоносителей (наружная реклама, на транспорте, интернет, прямая рассылка). Понятие и виды BTL-акций.
8. Медиапланирование: его место в структуре рекламной компании и показатели.
9. Особенности взаимодействия клиента (рекламодателя) и исследователя.
10. Виды маркетинговых исследований (МИ). Их краткая характеристика.
11. Кабинетные (desk research) и эмпирические маркетинговые исследования (МИ): преимущества и ограничения.
12. Количественные и качественные маркетинговые исследования (МИ): преимущества и ограничения.
13. Особенности синдикативных маркетинговых исследований (МИ).
14. Общая характеристика основных субъектов рекламного рынка.
15. Характеристика основных видов и признаков сегментирования целевой аудитории.
16. Эффективность рекламы для различных субъектов ее рынка. Основные направления исследования и показатели эффективности рекламы.

6. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение дисциплины

При изучении дисциплины «Социология рекламы» студенту следует использовать учебники, учебные пособия, справочники (в том числе статистические), как на традиционных бумажных носителях, так и электронных, а также профессиональные интернет-издания (журналы, газеты). Для поиска необходимых материалов помимо фондов научной библиотеки РГГУ и других библиотек необходимо также обращаться к ресурсам Интернета. Электронные публикации в Интернет помогут найти необходимые визуальные рекламные материалы, с помощью которых будет осуществляться анализ.

6.1. Список источников и литературы.

Основная литература

1. Горшков М. К. Прикладная социология + практикум в ЭБС : Учебник и практикум / М. К. Горшков [и др.]. - 3-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 334. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>
2. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга. <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Профессиональное издание. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2009. [ЭБС Znaniium.com].

4. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2008. – 464 с. [ЭБС Znanium.com].
5. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга. <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>

Дополнительная литература:

6. Школа маркетинга Келлога/ Под ред.Д. Якобуччи./Пер. с англ./ – СПб: Питер, 2004. [ЭБС Znanium.com].
7. Басовский Л. Е.Маркетинг : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат / Тульский государственный университет; Российский государственный гуманитарный университет. - 3. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 9785160118406. . [ЭБС, znanium.com]
8. Лопатина Н.В. Социология маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лопатина Н.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Академический проект, 2016.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60139.html>.— ЭБС «IPRbooks» Рощина Я.М. Социология потребления. – М.: Изд. Дом. ГУ ВШЭ, 2007. - С.259-264.
9. Закон о средствах массовой информации. Принят Государственной Думой (URL: <http://outdoormedia.ru/doc2.phtml>)
10. Международный кодекс рекламной деятельности Международной Торговой Палаты (кодекс МТП) (URL: <http://outdoormedia.ru/doc12.phtml>)
11. Международный Кодекс ICC/ESOMAR (URL: <http://outdoormedia.ru/doc14.phtml>)
Рекламная деятельность в России: Законодательные и другие нормативные акты. – М.: изд-во Российской газеты, 2001.

Научные и научно-практические журналы

«Бренд-менеджмент»

«Маркетинговые коммуникации»

«Реклама: теория и практика»

«Маркетинг в России и за рубежом»

«Маркетинг PRO»

Электронный журнал «Новости маркетинга» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/>

Электронный журнал «4p.ru» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Новости, статьи, аналитика рынка рекламы и маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>

2. Креативная реклама. Он-лайн журнал // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adme.ru/creative_bible/
3. Проект Research&Trends. События, методики, индикаторы, тенденции // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.r-trends.ru/>
4. Информационно-справочный портал по теории и практике рекламной деятельности // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/>
5. Информационно-аналитический портал по основным направлениям и рынкам гуманитарных технологий // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/>
6. Энциклопедия маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
7. Маркетинг журнал 4p.ru // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php>
8. Электронная библиотека Grebennikon // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
9. Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>
10. Портал российской прикладной социологии // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sociologos.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами. Занятия необходимо проводить в компьютерных аудиториях с возможностью демонстрации презентаций в формате Power Point.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических

особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских) и лабораторных занятий. Методические указания по организации и проведению

Темы 1 и 2. Реклама: ее виды, функции и исторические этапы становления. Реклама в обществе и системе маркетинга.

Цель занятия: сформировать представление о роли рекламе (рекламной деятельности, кампании), ее видах и функциях и основных этапах развития.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

Понятие рекламы и ее виды и функции.

Этапы становления рекламы за рубежом.

Специфика становления рекламного бизнеса в СССР и России.

Рынок, маркетинг и реклама.

Социально-правовые основания рекламной деятельности (ненадлежащая реклама).

Материально-техническое обеспечение занятия.

Занятие необходимо проводить в компьютерных аудиториях с выходом в Интернет и возможностью демонстрации презентаций в формате Power Point.

Тема 3. Средства распространения рекламы и медиа-планирование.

Цель занятия: сформировать знания об основных рекламоносителях и процессе медиа-планирования.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

Сравнительный анализ основных медиасредств как рекламоносителей.

Медиапланирование: его место в структуре рекламной компании и показатели.

Тема 4. Маркетинговые исследования в рекламе.

Цель занятия: сформировать представление о рынке маркетинговых исследований в России, их видах и специфике.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

Востребованность МИ в современных российских условиях.

Виды МИ: их сравнительная характеристика.

Тема 5. Поведение потребителя и его сегментирование.

Цель занятия: сформировать знания об основных закономерностях потребительского поведения и сегментировании потребителей (целевой аудитории бренда).

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

Основные закономерности поведения потребителя.

Принципы сегментирования целевой аудитории бренда.

Тема 6. Реклама и основные субъекты рекламного рынка.

Цель занятия: сформировать знания об субъектах рекламного рынка.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

Понятие и плане рекламной кампании.

Технологическая цепь субъектов рекламного рынка.

Тема 7. Коммуникационные модели рекламы и исследования ее эффективности.

Цель занятия: сформировать знания о моделях рекламных кампаний, методах и показателях оценки их эффективности.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

Коммуникационные модели (стратегии) в рекламе. Понятие о матрице Росситера-Перси.

Исследования и показатели эффективности рекламы.

Публичная защита итогового отчета (4 часа).

Цель занятия: отработка навыков подготовки итогового аналитического отчета и его публичной защиты.

Форма проведения – структурированная дискуссия. Каждый студент презентует итоговый отчет (анализ отдельного случая) с использованием презентации в формате Power Point, выполненный по заданной структуре (см. Приложение 1).

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Рекомендации по оформлению презентаций (практических заданий)

1. На первом слайде необходимо обозначить тему презентации, название предмета, а так же кто выполнил ее, т.е. ваш курс и ФИО.
2. В презентации должна быть структура. Чтобы вам было легче - следуйте структуре задания.
3. Каждый слайд должен иметь заголовок (сверху) и номер (снизу в углу). Кегль заголовков от 18-го. Каждый заголовок слайда должен соответствовать одной из позиций задания.
4. Весь текст презентации должен быть выполнен одним шрифтом (не более 16 кегля) без курсива. Курсив допускается, если Вы им хотите что-либо выделить.
5. На заключительном слайде должен быть список используемой литературы или веб-ссылок, откуда Вы брали информацию.
6. Презентация должны выглядеть аккуратно. На всех слайдах соблюдайте единые поля и общий стиль презентации.

9.3. Иные материалы.

Структура итоговой письменной работы по курсу «Социология рекламы»

Многоточие в скобках, выделенное фоном, заполнить названием «своего» бренда
 В текст оглавления работы и названий ее разделов включать только текст, **выделенный жирностью**
 Наличие ВСЕХ пунктов плана обязательно (исключения: коммуникационная модель... и Приложения)!

В окончательном тексте придерживаться последовательности разделов работы
 Объем работы– 10-14 стандартных страниц (без титула, оглавления, литературы, приложений)

Рекламная кампания бренда (...): анализ отдельного случая

Титульный лист (РГГУ, факультет, курс и форма обучения, название учебного курса (Социология рекламы), ФИО год)

Оглавление работы (с указанием страниц!)

Выводы (1-1,5 стр. – краткие итоги по всем пунктам плана)

Введение.

История бренда (...). Основные конкуренты (до 1 стр. подробности – в Приложении)

Рекламная кампания бренда (...) (краткое описание, подробные материалы – в приложение)

Место данной рекламной кампании в обществе (социальные функции) **и системе маркетинга (4P). Пример ненадлежащей рекламы** (с указанием его вида).

Виды и функции рекламы, используемые в рекламной кампании бренда (...).

Целевая аудитория рекламной кампании

Средства распространения рекламы и гипотезы о медиане (носители, размещение (передачи, места, время) доля (%) бюджета по носителям)

Социологическая обоснованность рекламной кампании (гипотезы об использованный методах исследования при разработке рекламной кампании)

Субъекты рекламного рынка, задействованные в рекламной кампании бренда (...)

Коммуникационная модель рекламной кампании бренда (...)

Эффективность рекламной кампании (рекомендуемое исследование; показатели, используемые для ее оценки)

Литература (минимум – 4 наименования; учебники/учебные пособия – не более 1; корректное описание использованных *профессиональных* интернет-источников)

Приложения (каждое приложение имеет ссылку в тексте, а также номер и название; это распространяется на любые фото/графики/таблицы в тексте).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Социология рекламы» является частью вариативного цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 30.03.01 Социология (академический бакалавр) профиль Социология маркетинга. Дисциплина реализуется на факультете кафедрой прикладной социологии.

Цель дисциплины: состоит в изучении места рекламы (ее производства, размещения и потребления) в условиях рыночной экономики. Дисциплина призвана формировать понимание места, занимаемого рекламой в современном обществе, особенностей поведения потребителей, основных субъектах рекламного рынка, средствах и способах медиа-размещения рекламы и ее основных коммуникационных моделях.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов-социологов знание видов и функций современной рекламы, а также основных этапов ее становления;
- способствовать пониманию места рекламы в обществе и системе маркетинга;
- систематизировать представления об основных средствах распространения рекламы и дать понятие медиа-планирования;
- добиться усвоения основных закономерностей поведения потребителей и алгоритмов сегментации целевой аудитории;
- сформировать способность ориентироваться в основных субъектах рекламного рынка;
- обеспечить знание основных коммуникативных моделей рекламной компании, принципов ее разработки и способов/показателей оценки ее эффективности.

Дисциплина направлена на формирование **следующих компетенций**:

- ПК-1.1. Описывает, объясняет, прогнозирует социальные явления и процессы на основе теоретических концепций, результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований
- ПК-1.2. Составляет и оформляет итоговые документы по результатам фундаментального или прикладного социологического исследования
- ПК-1.3. Представляет результаты фундаментального или прикладного исследования различным аудиториям
- ПК-2.1. Подготавливает и планирует проектное предложение по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования
- ПК-2.2. Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования
- ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя фундаментального или прикладного социологического исследования

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- основные закономерности планирования и проектирования социологических исследований;
- основные теоретические концепции и результаты фундаментальных / прикладных исследований.

Уметь:

- готовить и оформлять отчет по результатам социологического исследования.
- подготавливать и планировать проектные предложения по реализации социологического исследования;

Владеть:

- умением презентовать результаты социологического исследования, адаптируясь к аудитории
- навыками разработки программных и методических документов социологического исследования, а также согласования документации регламентирующей взаимодействие его заказчика и исполнителя.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме дискуссии на семинарах, практических заданий, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.