

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Бианкина Алена Олеговна
Должность: Ректор
Дата подписания: 21.02.2023 20:42:54
Уникальный программный ключ:
b2aeedef209e4ec32d89f812db7eed614bb00b0c

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Институт социальных наук»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

_____/А.О. Бианкина/

«____» _____ 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Социология рекламы»

Уровень высшего образования:
Бакалавриат

Направление подготовки (специальность):
39.03.01 СОЦИОЛОГИЯ
Форма обучения:
Очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

На заседании Ученого Совета

(протокол № _____ от _____ 2022 г.)

Москва 2022

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО: относится к профессиональному циклу вариативной части, 7 семестр.

2. Входные требования для освоения дисциплины, предварительные условия: освоение дисциплин: Общая социология, Социальная психология, Экономическая социология

3. Результаты обучения по дисциплине (модулю):

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
<p>Знать основные теоретические положения и методы социальных и гуманитарных наук, в том числе теоретические основы исследования рекламы как социокультурного феномена, базовые категории социологии рекламы, методы исследования рекламы</p> <p>Знать классические и современные социологические теории; теоретические модели и методы исследования; новейшие тенденции в развитии социологии рекламы</p> <p>Знать основные методы исследования в рекламе</p> <p>Уметь реализовывать аналитическую, экспертную и консалтинговую деятельность в сфере рекламы с опорой на социогуманитарное знание, в том числе осуществлять анализ и давать оценку эффективности рекламного сообщения</p> <p>Уметь использовать социологические знания, социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем в рекламной сфере, связанных с вопросами развития рекламы как социального института, формирования и функционирования рекламной коммуникации, проведения социологических исследований в сфере рекламы, творческого воплощения рекламы</p> <p>Владеть аналитической работой с текстами по социологии рекламы</p> <p>Владеть разработкой, подготовкой исследовательских проектов по изучению рекламы</p> <p>Владеть организацией эффективного воздействия с применением новых рекламных технологий</p>

4. Формат обучения: очная.

5. Объём дисциплины (очная форма обучения) составляет 3 з.е., в том числе 36 академических часов, отведённых на контактную работу обучающихся с преподавателем, 72 академических часа на самостоятельную работу обучающихся.

6. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведённого на них количества академических часов и виды учебных занятий:

Очная форма обучения

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе				Форма текущего контроля успеваемости и (опрос, тестирование, коллоквиум, контрольная работа, реферат и т.п.)
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы		Самостоятельная работа обучающегося, часы		
		Занятия лекционного типа*	Занятия семинарского типа*	Всего		
Раздел I. Социогенез рекламы						
Тема 1. Социология рекламы как комплексная дисциплина социологической науки. Многозначность определения понятия "реклама".	6	2		2	4	устный опрос, дискуссия
Тема 2. Реклама социальный институт.	6		2	2	4	устный опрос, индивидуальные доклады
Тема 3. Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации.	7	2		2	5	устный опрос, эссе

Тема 4. Модели рекламной коммуникации:	6		2	2	4	устный опрос, рефераты
социологический аспект.						
Тема 5. Семиотика рекламы.	9	2	2	4	5	устный опрос, дискуссия
Раздел II. Реклама в системе маркетинга						
Тема 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	6	2		2	4	устный опрос, аттестация №1
Тема 7. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).	8	2	2	4	4	устный опрос, рефераты
Тема 8. Бренд и брендинг – технология современного бизнеса.	6		2	2	4	устный опрос, индивидуальные доклады
Тема 9. Сегментирование и позиционирование: теория и практика.	6	2		2	4	устный опрос, дискуссия
Раздел III. Применение социологических исследований в рекламе						
Тема 10. Социологические исследования рекламы. Применение социологических данных в создании эффективной рекламы.	6		2	2	4	устный опрос, эссе
Раздел IV. Творческое воплощение рекламы (рекламный креатив)						
Тема 11. Креатив как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта.	9	2	2	4	5	устный опрос, индивидуальные доклады
Тема 12. Мифотехнологии современной рекламы.	7		2	2	5	устный опрос, эссе
Тема 13. Архетипические знаки и символы и их использование в рекламе.	7	2		2	5	устный опрос, аттестация №2
Тема 14. Постмодернизм и реклама.	7		2	2	5	устный опрос,
Тема 15. Перспективы развития рекламы в современном обществе.	6	2		2	4	устный опрос, дискуссия

Промежуточная аттестация (зачёт)	6		6	
Итого	108	36	72	

Содержание тем дисциплины

п/ п	Темы	Содержание темы
Раздел I. Социогенез рекламы		
1.	Тема 1. Социология рекламы как комплексная дисциплина социологической науки. Многозначность определения понятия "реклама".	Социологический подход к определению рекламы. Основные цели и задачи дисциплины. Объект и предмет социологии рекламы. Проблемное поле социологии рекламы. Социология рекламы как комплексная дисциплина. Реклама как социальное явление, социальный институт, социальная коммуникация. Структура социологии рекламы и её место в социологическом знании. Развитие теории рекламы в России и зарубежных странах. Крупные теоретики и практики мировой рекламы. Многообразие подходов к определению понятия «реклама». Реклама как многоаспектное явление. Закон РФ «О рекламе». Проблема типологии рекламы. Классификация с/ основных средств и видов. Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом. Типология рекламы и средства её распространения.

2.	Тема 2. Реклама социальный институт.	Реклама как социальный институт, условия её возникновения и функционирования. Основные этапы становления рекламы. Развитие рекламного рынка в России. Реклама и массовая культура. Реализация рекламой субкультурных стереотипов и образцов. Особенности молодежной рекламы. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества: приёмы оформления рекламы для богатых и среднего класса. «Женская» и «мужская» реклама. Отражение социальных ценностей в рекламе. Типы ценностной аргументации в рекламе. Ценностные системы западных и восточных культур, их влияние на рекламу. Ценностная специфика российского общества, её отражение в рекламе. Социальная реклама: понятие, цели и виды (направления). Мотивы, используемые в социальной рекламе. Сходства и различия социальной и коммерческой рекламы. Российская и зарубежная практика социальной рекламы. Эффективность социальной рекламы, основные проблемы её развития в России. Правовое регулирование социальной рекламы. Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, политическая, идеологическая, воспитательная, коммуникативная, суггестивная, адаптационная, эстетическая. Социальные дисфункции рекламы.
3.	Тема 3. Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации.	Природа рекламной коммуникации. Реклама как массовый коммуникативный процесс. Понятие коммуникативного пространства, коммуникативно-предметного поля, в котором действует современная реклама. Визуальная и вербальная коммуникация в рекламе. Создание рекламой когерентного коммуникативного поля. Субъект-субъектные и субъект-объектные отношения в рекламе. Внушение и убеждение. Суггестия в рекламе. Диалоговые отношения в рекламной коммуникации.
4.	Тема 4. Модели рекламной коммуникации: социологический аспект.	Теоретические и прикладные модели коммуникации. Модель рекламной коммуникации. Реклама как массовая коммуникация. Особенности кодирования и декодирования в рекламе. Полисемия рекламного дискурса. Аберрантное декодирование, “склеивание” смыслов. Барьеры коммуникации. Специфика научного подхода - рассматривать рекламную коммуникацию не как линейную передачу информации от рекламодателя к потребителю, а как сложный механизм взаимодействия рекламного сообщения и потребителя. Основные формулы рекламного воздействия на потребительскую аудиторию. Рекламная пирамида. Коммуникативная эффективность рекламы и её основные критерии.

5.	Тема 5. Семиотика рекламы.	Семиотический подход к рекламе. Реклама – символическая, знаковая коммуникация. Символическая сущность рекламного сообщения. Уровни воздействия. Знаковая система Ч. Пирса в применении к рекламе. Иконические, символические и знаки-индексы рекламной коммуникации. Специфика рекламной коммуникации – параллельное воздействие на сознание и подсознание. Способы воздействия рекламы на подсознание.
Раздел II. Реклама в системе маркетинга		
6.	Тема 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	Реклама и маркетинг – этапы взаимодействия. Основные концепции развития маркетинга и роль современной рекламы на стадии маркетингового управления. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, публик рилейшнз, директ-маркетинг, сейлз промоушн, дополнительные средства (выставки, ярмарки и т.д.), применяемые для промышленного и потребительского рынков. Реклама в системе комплекса маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации и Интернет. Динамичная природа рекламно-информационных Интернет-технологий и перспективы деятельности рекламных агентств.
7.	Тема 7. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).	Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Синергетический эффект воздействия ИМК. Контакт и диалог с потребителем. Разработка ИМК и уровни интеграции. Факторы, способствующие и препятствующие применению ИМК. Применение ИМК для повышения эффективности рекламных компаний в России и за рубежом. Фирменный стиль и его доминанты. Товарный знак, бренд и их значение в процессе интегрирования маркетинговых коммуникаций.
8.	Тема 8. Бренд и брендинг – технология современного бизнеса.	Теоретические аспекты формирования бренда. Развитие от торговой марки к бренду и роль рекламы в этом процессе. Основные компоненты бренда. Типы брендов и ситуации, наиболее благоприятные для их использования. Азиатская и западная модель бренда. Бренд-нейм и бренд-имидж. Понимание брендинга как общего языка между потребителями и маркетологами. Основные компоненты бренда. Бренды как основа для социальных смыслов. Потребительское восприятие и узнаваемость бренда. Бренд в Интернете: особенности коммуникативной среды. Применение концепции брендинга на российском потребительском рынке: проблемы и перспективы.

9.	Тема 9. Сегментирование и позиционирование: теория и практика.	Позиционирование и сегментирование - технологии современного маркетинга. Особенности применения этих технологий в российских условиях. Основные критерии сегментирования рынка, понятие “целевой” аудитории для рекламного воздействия. “Стиль жизни” и учёт психографических характеристик потребительской аудитории в разработке рекламно-маркетинговых стратегий. Программы VALS, VALS-2, ЕВРОСТИЛЬ. Позиционирование бренда: реклама как инструмент позиционирования. Выбор стратегий позиционирования. Формирование в России определённых стандартов общества потребления и роль мотивационных исследований в правильном позиционировании объекта.
Раздел III. Применение социологических исследований в рекламе		
10.	Тема 10. Социологические исследования рекламы. Применение социологических данных в создании эффективной рекламы.	Маркетинговые и рекламные исследования – научная база для создания современной эффективной рекламы. Основные направления рекламных исследований. Количественные и качественные исследования, применяемые в рекламе. Проблема выбора метода в рекламных исследованиях и основные критерии, используемые в тестировании рекламы. Применение проективных методик в рекламных исследованиях и их виды. Организация и проведение фокус групп. Теоретические и практические вопросы. Применение проективных методик в количественных рекламных исследованиях: метод словесных ассоциаций и метод семантического дифференциала. Медиаисследования и их использование в медиапланировании. Основные показатели медиапланирования и их расчёт.
Раздел IV. Творческое воплощение рекламы (рекламный креатив)		

11.	Тема 11. Креатив как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта.	Важность создания эффективного креатива в рекламе, определяющего во многом успех всей рекламной кампании. Творческий подход к рекламе: разработка “главной идеи” рекламного сообщения, составление текста, художественное оформление, дизайн, стиль, подбор рекламных персонажей, визуализация рекламного сообщения. Обзор основных тенденций в рекламном креативе в России и за рубежом. Эмоциональная и рациональная реклама: особенности творческого подхода. Эмоциональная, проекционная (transformational) реклама – механизм воздействия: использование семиотической техники переноса (value transfer) отношения потребителя к рекламному образу на рекламируемый объект. Творческие стратегии рационального плана: сравнительная реклама и её эффективность, теория “неопровержимых фактов” и формирование убеждённости, использование предложенного Р. Ривзом “уникального торгового предложения” для воздействия на потребителя. Имидж как мультикультурный символ. Разработка персонализированности имиджа средствами рекламы. Формирование стойких, осознанных потребительских ассоциаций с конкретной маркой, брендом.
	Тема 12. Мифотехнологии современной рекламы.	Реклама как мифологизированная коммуникация. Понятие мифа. Сравнительный анализ рекламы и мифа. Коллективное бессознательное и миф - как ключ к
12.		пониманию “психического” содержания рекламы. Мифотворчество в рекламе. Формирование мифов потребительского общества. Рекламные мифы и массовое сознание. Политическая мифология и политическая реклама. Подсознательное стимулирование и нейро-лингвистическое программирование в рекламе. Применение Милтон-моделей в рекламных текстах и слоганах. Основные приёмы мифологизации, применяемые при создании рекламы.
13.	Тема 13. Архетипические знаки и символы и их использование в рекламе.	Понятие архетипа и его основные свойства. К. Юнг об архетипах. Воздействие рекламной коммуникации с использованием архетипической символики на потребителей (модель архетипического кодирования). Результаты мониторинга основных архетипических знаков и символов, используемых в современной рекламе. Проблема применения архетипической, графической символики в рекламном творчестве.

14.	Тема 14. Постмодернизм и реклама.	Постмодернизм как культурная форма и как выражение “интеллектуального и эмоционального восприятия эпохи” (И.Ильин). Влияние пост-модернизма на рекламу: вербальные и визуальные составляющие рекламной коммуникации. Использование постмодернистской стилистики - основная тенденция в современном рекламном креативе. Интертекстуальность, эротичность постмодернистского рекламного дискурса. Приёмы эротизации рекламируемого объекта. Особенности визуализации в постмодернистской рекламе: абсолютизация вещи, гиперизображение, использование цвета, света, шрифтов и т.д. Понятие “шизофренический дискурс” в применении к некоторым образцам пост-модернистского рекламного творчества.
15.	Тема 15. Перспективы развития рекламы в современном обществе.	Новые рекламные технологии и развитие рынка рекламы в России и за рубежом. Реклама как мировая коммуникация. Процесс глобализации и трудности, возникающие на пути использования рекламы на международных рынках. Глобальные коммуникации: стратегические проблемы и перспективы. Дебаты о глобальном маркетинге и рекламе. Рекламный менеджмент на современном этапе. Глобализация рынков и реализация глобальных коммуникаций. Стратегия и тактика проведения глобальных рекламных кампаний с применением Интернет-технологий. Проблемы кросс-культурных коммуникаций и глобализация.

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

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

Контрольные вопросы:

1. Рекламоведение: предмет и задачи курса.
2. Междисциплинарный характер рекламоведения.
3. Классификация средств рекламы и её типология.
4. Функционирование рекламной коммуникации в современных условиях. Специфика ее воздействия.
5. Кодирование и декодирование в рекламе. Аберрантное декодирование. Барьеры коммуникации.
6. Понятие коммуникативного пространства и коммуникативно-предметного поля в рекламе.
7. Субъект-субъектные и субъект-объектные отношения в рекламе.
8. Интерактивный характер взаимодействия в современной рекламе.
9. Теоретические и прикладные модели коммуникации.
10. Модель системы рекламной коммуникации и её основные элементы.
11. Модель (пирамида) рекламного воздействия.

12. Основные формулы рекламного воздействия.
13. Понятие рекламного стереотипа.
14. Семиотический подход к рекламе. Реклама знаковая, символическая коммуникация.
15. Проблема кросс-культурных коммуникаций и адаптирование рекламы.
16. Использование в рекламе знаков, не нуждающихся в рациональной интерпретации, воспринимаемых на уровне подсознания.
17. Семиотика рекламы - как ключ к повышению её эффективности.
18. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций.
19. Маркетинговые коммуникации и Интернет.
20. Разработка и планирование стратегии маркетинговых коммуникаций.
21. Определение ИМК.
22. Разработка ИМК. 7 уровней интеграции.
23. Факторы, способствующие применению ИМК.
24. Факторы, препятствующие применению ИМК.
25. Понимание выгод от интеграции для оказания максимального воздействия на потребительскую аудиторию.
26. Компоненты бренда и его ключевые характеристики.
27. Бренды как “добавленная” стоимость.
28. Потребительское восприятие и “узнаваемость” брендов: роль рекламы.
29. Европейская и азиатская модели бренда.
30. Бренды в Интернете.
31. Перспективы брендинга на российском рынке.
32. Теоретические аспекты сегментирования и позиционирования.
33. Основные критерии сегментирования рынка и выявление целевой аудитории для рекламного воздействия.
34. Реклама как инструмент позиционирования.
35. Применение концепции брендинга на отечественном рынке.
36. Прикладные исследования в рекламе. Методы и основные направления исследований.

Темы докладов:

1. Сравнительный анализ развития рекламы в России и в зарубежных странах Европы и США.
2. Рекламная коммуникация и процесс убеждения. Суггестия.
3. Визуальная и вербальная коммуникация в рекламе.
4. Модель коммуникации Умберто Эко (семиотическая) и её роль в понимании рекламной коммуникации.
5. Модель коммуникации М. Фуко и её роль в понимании рекламной коммуникации.
6. Ж. Бодрийера и её роль в понимании рекламной коммуникации.
7. Знаки рекламной коммуникации.
8. Роль современной рекламы в системе маркетинга.
9. Реклама в Интернет: её преимущества и недостатки.
10. Понятия бренда и брендинга.
11. Глобальные Бренды и глобальная реклама.
12. Стратегия позиционирования. Характерные ошибки в позиционировании.
13. Роль слогана в создании эффективного рекламного обращения.
14. Ценностные ориентиры рекламы в глобальном обществе.
15. Визуальные образы в социальной рекламе.
16. Рекламная деятельность в социокультурном аспекте.
17. Понятие «ненадлежащей рекламы».
18. Гендерные аспекты современной рекламы.

19. Ирония и юмор в рекламе.
20. Особенности рекламы в печатных изданиях, ориентированных на молодёжь.
21. Политическая реклама как символическая коммуникация.
22. Девиантное поведение рекламных персонажей и создание “шизодискурса” рекламы.
23. Отражение “линейных мифов” человечества в рекламе.
24. Мода и реклама.
25. Использование цвета в рекламе и национальные традиции.
26. Политическая реклама в предвыборных кампаниях.
27. Анализ мотивов потребления и его использование в рекламе.

Темы эссе, рефератов:

1. Роль рекламы в обществе. Социально-психологические основы рекламы.
2. Рекламное творчество А. Родченко и В. Маяковского.
3. Формы и методы сейлз-промоушн на современном российском рынке.
4. Директ-маркетинг - как эффективная составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций в российских условиях.
5. Особенности кодирования и декодирования в телевизионной рекламе.
6. Роль вербального канала коммуникаций в создании эффективной радио и телевизионной рекламы.
7. Знаки рекламной коммуникации (анализ тенденций их использования в рекламном креативе).
8. Реклама в Интернете: анализ тенденций и перспективы.
9. Семиотические аспекты рекламной коммуникации.
10. Применение мифотехнологий в рекламе (мониторинг телевизионной рекламы).
11. Пост-тестирование рекламной кампании продукта (на выбор).
12. Специфика рекламного текста. Анализ применения Милтон-модели в рекламных текстах и слоганах.
13. Полисемия рекламного дискурса.
14. Применение гендерных стереотипов в рекламе.
15. Формирование брендов на российском рынке.
16. Сегментирование аудитории и выбор “языка” рекламы.
17. Исследование “узнаваемости” ведущих мировых брендов (по данным агентства Интербренд) среди российских потребителей.
18. Бренды в Интернете: особенности коммуникативной среды.
19. Развитие социальной рекламы в России в 2006-2007 годах.
20. Применение мифотехнологий при создании рекламного дискурса.
21. “Логика легенды и вовлеченности в неё”, - фраза Ж.Бодрийяра как девиз рекламного творчества.
22. Банковская реклама в России (на примере Сбербанка, ВТБ и др.).
23. Проблема репозиционирования бренда. Роль рекламы.
24. Дизайн современной рекламы.
25. Компьютерная графика в рекламе.
26. Псевдоэкзистенциальные ценности и реклама.
27. Применение “Я-концепции” в рекламе.
28. Зарубежная реклама на российском рынке.
29. Применение музыки и шумов в рекламе.
30. Влияние постмодернистских течений в искусстве на креатив современной рекламы.
31. Политическая реклама и её применение в современных российских условиях.
32. Политические технологии в Интернете.
33. Архетип Вождя (Лидера) и его роль в политической мифологии.
34. Мониторинг основных архетипов, используемых в телевизионной рекламе.
35. Коммуникативная эффективность рекламы.

36. Манипулирование в рекламе.
37. Брендообразующая роль рекламы (на примере конкретных брендов).

Темы дискуссий:

1. Задачи маркетинга и рекламы в эффективном функционировании бизнеса.
2. Суггестивные техники в рекламе.
3. Манипулирование или диалог? Характер воздействия современной рекламы.
4. Архетипы по К. Юнгу и их использование в рекламе.
5. Бренды и процесс глобализации. Трудности и перспективы.
6. Наружная реклама и экология городской среды (на примере Москвы).
7. Категория “желания” и особенности кодирования в постмодернистской рекламе.
8. Роль рекламы в формировании имиджа страны.
9. Реклама как явление массовой культуры.
10. Проблемы регулирования рекламной деятельности в России.

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к зачёту:

1. Социология рекламы как отрасль социологического знания: проблемное поле, предмет, задачи.
2. Междисциплинарный характер социологии рекламы как науки. Примеры.
3. Основные этапы развития рекламы в России.
4. Развитие рекламы в странах Западной Европы и в США,
5. Что такое реклама? Приведите несколько определений.
6. Типология рекламы.
7. Социальная реклама.
8. Корпоративная реклама (включая фирменный стиль).
9. Политическая реклама.
10. Товарная реклама (потребительская и промышленная).
11. Реклама и общество. Основные функции рекламы.
12. Понятие рекламной коммуникации.
13. Модели рекламной коммуникации.
14. Коммуникативное пространство и рекламный дискурс.
15. Кодирование и декодирование в рекламе.
16. Барьеры (помехи) в коммуникации.
17. Вербальная и визуальная коммуникация в рекламе.
18. Рекламное сообщение и его основные компоненты.
19. Полисемия рекламного текста.
20. Аберрантное декодирование в рекламе (примеры).
21. Знаки рекламной коммуникации.
22. Уровни воздействия рекламного сообщения.
23. Основные формулы рекламного воздействия.
24. Субъект-субъектные и субъект-объектные отношения в рекламе.
25. Реклама - символическая знаковая коммуникация.
26. Реклама в системе маркетинга.
27. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций.
28. Маркетинговые коммуникации и Интернет.
29. Реклама и Интернет.
30. Жизненный цикл товара и особенности рекламы.
31. Маркетинговые исследования при планировании рекламной кампании.
32. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

33. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций для повышения эффективности рекламных кампаний (примеры).
34. Фирменный стиль и его основные компоненты.
35. Товарный знак и его роль в рекламе.
36. Рекламоспособность и охраноспособность товарного знака.
37. Создание бренда и технология брендинга на современном рынке.
38. Теоретические аспекты формирования бренда.
39. Основные компоненты бренда и их типы.
40. Глобальные бренды и их использование в рекламе.
41. Бренд в Интернете.
42. Применение брендинга на российском рынке.
43. Европейская и азиатская модели брендинга (примеры).
44. Изучение поведения потребителя и процесс сегментирования рынка для повышения эффективности рекламы.
45. Основные критерии сегментирования рынка. Микро и макро сегментирование.
46. Психографическое сегментирования. Системы VALS, VALS-2, евростиль.
47. Значение сегментирования рынка для эффективности рекламы.
48. Теория позиционирования Э. Райза и Дж. Траута и её применение в рекламе.
49. Основные стратегии позиционирования рекламируемого продукта на рынке.
50. Маркетинговые и рекламные исследования.
51. Применение проективных методов в рекламных исследованиях и их виды.
52. Организация и проведение фокус-групп в рекламных исследованиях.
53. Медиаисследования и их использование в медиапланировании.
54. Медиапланирование и его основные показатели.
55. Художественное воплощение рекламы (креатив) и его важность в процессе создания эффективного сообщения.
56. Основные тенденции в российском рекламном креативе.
57. Эмоциональная и рациональная реклама: особенности творческого подхода.
58. Имидж - как мультикультурный символ, разработка персонализированности имиджа.
59. Мифотехнологии современной рекламы. Приемы мифологизации.
60. Коллективное бессознательное и миф: ключ к пониманию “психического” содержания рекламы.
61. Особенности рекламного текста. Использование Милтон-модели.
62. Архетипические знаки и символы и их применение в рекламе.
63. Теория архетипов К. Юнга. Архетипическое кодирование в рекламной коммуникации.
64. Постмодернизм и реклама.
65. Интертекстуальность современного рекламного дискурса.
66. Ирония и юмор в современной рекламе.
67. Особенности визуализации в постмодернистской рекламе.
68. Использование цвета и света в постмодернистской рекламе.
69. Специфика рекламных стереотипов.
70. Организация и планирование рекламной кампании.
71. Федеральный закон “О рекламе” - как основа правового регулирования рекламной деятельности в РФ.
72. Рекламный менеджмент на современном этапе.
73. Рекламные агентства; их типы и функции.
74. Глобализация рынков и реализация глобальных коммуникаций.
75. Выбор средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки: газетный, журнальный, наружный и радио-рекламы.
76. Эффективность рекламной кампании и способы повышения её воздействия.

Критерии оценки ответов на зачёте:

Зачтено	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем научном языке. Студент хорошо владеет необходимыми источниками и литературой, хорошо ориентируется в них, использует при ответе специализированную лексику, даёт хорошие ответы на основной и дополнительные вопросы.
Не зачтено	В ответе полностью отсутствует явная логика. Студент не владеет в полной мере даже основными источниками, не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, даёт неудовлетворительные ответы на дополнительные и основные вопросы.

8. Ресурсное обеспечение:

8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. — М.: «РИП-холдинг», С12 2006. — 284 с. <http://socioline.ru/book/saveleva-oo-sotsiologiya-reklamnogo-vozdeystviya>
2. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. — М.: Гардарики, 2002. — 272 с. http://socioline.ru/files/5/50/fedotova_-_sotsiologiya_reklamnoy_deyatelnosti.pdf

б) дополнительная литература:

1. Антонов С. Н. Социологические аспекты комплекса рекламы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Политология. Международные отношения / № 2, 2005/ С. 90-99. <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskie-aspekty-kompleksa-reklamy>
2. Голенкова З.Т., Калмыков С.Б. Эффективность и качество социальной рекламы // Теория и практика общественного развития. 2017. № 3. С. 9-19. http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2017/3/sociology/golenkova-kalmykov.pdf
3. Кирьянова Л. Г. Социология рекламной деятельности. Исследования коммуникативного процесса. Часть 1: учебное пособие/ Л. Г. Кирьянова, В. В. Бендерский; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010. – 183 с. <http://window.edu.ru/resource/064/75064/files/adsociologystudybook.pdf>
4. Ковалева А. В. Основы социологической концепции социальной рекламы // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Социологические науки / № 4, 2009. С. 33-40. <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-sotsiologicheskoy-kontseptsii-sotsialnoy-reklamy>
5. Лосев А.Ф. Диалектика мифа. М., 1994.
6. Подвальская В. С. Социологические подходы к изучению рекламы: сущность и особенности // Социологический альманах / № 6, 2015. С. 550-556. <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskie-podhody-k-izucheniyu-reklamy-suschnost-i-osobennosti>
7. Уралева Е. Е. // Реклама как социальный институт / Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского / № 28, 2012. С. 588-593. <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-sotsialnyy-institut>
8. Федотова Л.Н.. Реклама: взгляд социолога // Коммуникология / № 1, 2014. С. 54-63. <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-vzglyad-sotsiologa>

в) Периодические издания:

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

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

- Microsoft PowerPoint.

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Жур	Web-адрес
1.	Журнал «Социс. Социологические исследования»	http://www.nir.ru/socio/skipubl/socis.htm -
2.	Журнал «Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология»	http://www.vestnik.socio.msu.ru/
3.	Российская государственная библиотека	http://www.rsl.ru/
4.	Научная электронная библиотека	http://www.elibrary.ru
5.	Национальная электронная библиотека	http://www.nel.nns.ru/
6.	Федеральная служба государственной статистики РФ	http://www.gks.ru
7.	Министерство науки и высшего образования РФ	https://minobrnauki.gov.ru/
8.	Министерство просвещения России	https://edu.gov.ru/
9.	Электронная библиотека МГУ имени М.В. Ломоносова	http://www.nbmggu.ru/publicdb/
10.	ВЦИОМ	http://wciom.ru/
Э		
11.	Romir. Исследовательский холдинг	https://romir.ru/

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

№	Жур	Web-адрес
---	-----	-----------

12.	АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России)	http://www.akarussia.ru/
13.	Ассоциация Рекламодателей	http://assadv.ru/
14.	Социальная реклама.ru	http://www.socreklama.ru/
15.	Первый сайт о социальной рекламе в России	https://1soc.ru/
к		
16.	Naming.ru	http://www.naming.ru/
17.	Время Рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА.	http://advtime.ru/
18.	Outdoor (журнал о наружной рекламе)	https://www.outdoor.ru/
19.	Рекламные Идеи (Российский журнал о творческом брэндинге)	http://www.advi.ru/
20.	Advertology: Наука о рекламе	http://www.advertology.ru/
21.	AdVesti	http://www.advesti.ru/
А		
22.	Реклама в России	http://www.rwr.ru/

8.5. Описание материально-технического обеспечения

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций.

9. Язык преподавания.

Русский.