

Министерство образования и науки Российской Федерации  
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ «НИНХ»

Кафедра социологии

**МЕТОДИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО  
ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ  
СТУДЕНТОВ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

Учебная дисциплина

**СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ**

по направлению 39.03.01 «Социология», «Экономическая социология»  
профиль Социология

Новосибирск 2016

## **РАЗДЕЛ 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ**

Практические (семинарские) занятия по дисциплине «Социология рекламы» проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом и планом практических занятий, отраженными в Рабочей программе, утвержденной на заседании кафедры СКиСУ 29 августа 2015 г., протокол № 1.

### **Раздел 1. Реклама как объект изучения социологии**

#### **Тема 1.1 Социология рекламы как научная и учебная дисциплина**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

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

Задания для самостоятельной работы:

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

2. Составить схематическое изображение междисциплинарных связей социологии рекламы (работа в группах по 3-4 человека). Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

3. Выявить архетипы, которые используются в современной рекламной практике (работа в малых группах).

Примеры выполнения задания:

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

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

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

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

#### Библиографические источники:

##### а) учебные издания

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

5. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для вузов по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 157 с.

б) периодические издания

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

## **Тема 1.2 История развития рекламы**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

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

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить мультимедийную презентацию по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия. Презентация должна быть составлена в редакторе Microsoft Office PowerPoint, объем презентации 12-15 слайдов.

2. Внимательно изучив учебный материал, проведите параллели между архаичными способами передачи информации (проторекламой) и современными способами подачи информации в рекламе (средствами рекламы). Занесите результаты в таблицу № 1.

Архаичные способы передачи информации	Средства рекламы
Знаковое письмо: татуировка, рубцы на коже, раскрашивание тела	
Прически, указывающие на социальное положение человека	
Головной убор как символ социального положения человека	
Украшения, талисманы, обереги	
Гончары Новой Гвинеи наносят на края горшков индивидуальные узоры, указывающие на производителя товара	
В Океании принято изображать на стенах мужских домов народные мифы и легенды	
У индейцев Северной Америки письменность представляет собой проекцию на плоскость жестов	
Тотемное животное у североамериканских индейцев является символом клана или человека	

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

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

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

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

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

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

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

#### Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Васильева, Г.М. История европейской ментальности: учеб. пособие / Г.М. Васильева. – Новосибирск : НГУЭУ, 2011. – 228 с.

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

б) периодические издания

1. Сивова, А. Социальная реклама: понятие, функции, образы / А. Сивова // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
2. Смыслов, Д. Гендерные особенности восприятия рекламы / Д. Смыслов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
3. Федотова Л. Н. Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги / Л. Н. Федотова // Социс: Социологические исследования. – 2013. – № 10. – С. 129-136
4. Шилина, М.Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК/ М.Г. Шилина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 5-22.

**Тема 1.3 Реклама как социальный институт.**

**Регулирование рекламы**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Коммерческая реклама: понятие, функции, виды.
2. Роль политической рекламы в современном обществе.
3. Социальная реклама: понятие, тематика, значение.
4. Местная реклама: понятие и особенности.
5. Корпоративная реклама: понятие, виды.
6. Ненадлежащая реклама: виды и примеры.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить мультимедийную презентацию по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия. Презентация должна быть составлена в редакторе Microsoft Office PowerPoint, объем презентации 12-15 слайдов.
2. Сравнить функции коммерческой, политической и социальной рекламы, заполнить таблицу:

Функции	Коммерческая реклама	Политическая реклама	Социальная реклама
Информационная			
Экономическая			
Социальная			
Просветительская			
Эстетическая			

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

3. Сравнить основные положения и формулировки, правила нормативно-правового регулирования рекламной деятельности в России согласно Закону РФ «О рекламе» от 18 июля 1995 г. и Закону «О рекламе» от 1 июля 2006 г.

4. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе



Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

#### Библиографические источники:

##### а) учебные издания

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учеб. для бакалавров / С. В. Карпова ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. – М.: Юрайт, 2013. – 431 с.
2. Кузнецов, П. А. Социальная реклама : теория и практика : учеб. пособие / П. А. Кузнецов. – М. : ЮНИТИ, 2010. – 175 с. (УМЦ)
3. Оришев, А.Б. Социология рекламной деятельности : учебник / А.Б. Оришев. – М.: РИОР; ИНФРА-М, 2013. – 235 с. (УМО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=255335>
4. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2013. – 538 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=354029> документ ЭБС
5. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О. Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.

##### б) периодические издания

1. Иванова Н.Г. Прикладной анализ влияния рекламы на поведение потребителя по данным трекинг-исследований/ Н.Г. Иванова, Т.А. Ратникова, Е.А.Трутнева // Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2010. – Т. 14. – № 2. – С. 160-184 .
2. Ивлева, М.И. Этика и рынок: этические аспекты рекламы/ М.И. Ивлева // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 3. – С. 186-197.
3. Краснаярова, О. В. Современная трансформация модели массовой

коммуникации / О. В. Красноярова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. – № 4. – С. 186-190.

4. Сивова, А. Социальная реклама: понятие, функции, образы / А. Сивова // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
5. Федотова Л. Н. Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги / Л. Н. Федотова // Социс: Социологические исследования. – 2013. – № 10. – С. 129-136
6. Чалова, Е. Путь к сердцу потребителя требует ответственности : (что вызывает больше доверия: объективная информация или эффективная реклама?) / Е. Чалова // Советник. – 2011. – № 4. – С. 30-33.
7. Шилина, М.Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК/ М.Г. Шилина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 5-22.

## **Раздел 2. Особенности современного этапа развития рекламы**

### **Тема 2.1 Рекламные коммуникации в современном обществе**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Понятия «коммуникация», «массовая коммуникация», «реклама».
2. Роль рекламных коммуникаций в современном обществе
3. Спонсорство в России и за рубежом.
4. Выставки и ярмарки.
5. Особенности телемаркетинга.
6. POS-материалы.
7. Мерчендайзинг: основные правила.
8. Современный брендинг.

Задания для самостоятельной работы:

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

2. Составить схематическое изображение рекламной коммуникации (работа в группах по 3-4 человека). Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

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

#### Библиографические источники:

##### а) учебные издания

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. – М.: Дашков и К, 2011. – 193 с.
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учеб. для бакалавров / С. В. Карпова ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. – М.: Юрайт, 2013. – 431 с.
3. Оришев, А.Б. Социология рекламной деятельности : учебник / А.Б. Оришев. – М.: РИОР; ИНФРА-М, 2013. – 235 с. (УМО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=255335> документ ЭБС
4. Основы теории коммуникации : учеб. пособие / Т. А. Апарина, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др. ; отв. ред. О. Я. Гойхман. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 351 с.
5. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2013. – 538 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=354029> документ ЭБС

6. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.
7. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для вузов по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 157 с.
8. Шарков, Ф. И. Коммуникология. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по специальности «Связи с общественностью» / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2010. – 590 с. (МОРФ)

б) периодические издания

1. Иванова Н.Г. Прикладной анализ влияния рекламы на поведение потребителя по данным трекинговых исследований/ Н.Г. Иванова, Т.А. Ратникова, Е.А.Трутнева // Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2010. – Т. 14. – № 2. – С. 160-184.
2. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социс: Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58-66.
3. Назаров, М.М. Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления / М. М. Назаров // Социс: Социологические исследования. – 2014. – № 6. – С. 116-126
4. Плосконосов, М. Осторожно, вирус! Понятие и механизм действия вирусной рекламы / М. Плосконосов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
5. Райдер, М. Советы по продвижению в сети / М. Райдер // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
6. Рыжанков, М. Веб-сайт как инструмент продвижения товаров и услуг / М.

Рыжанков, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)

7. Темичев, А. Создание международного бренда, обеспечение его узнаваемости и поддержание репутации / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
8. Цвелодуб Т. AMBIENT – конструктор, который всегда с тобой / Т. Цвелодуб // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)

## **Тема 2.2. Рекламный рынок: состояние, тенденции развития**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Особенности современной английской рекламы.
2. Французская реклама как социокультурный феномен.
3. Особенности современной немецкой рекламы.
4. Реклама в скандинавских странах.
5. Реклама в странах Латинской Америки.
6. Американская реклама как отражение американского образа жизни.
7. Японская реклама и традиционные ценности японской культуры.
8. Особенности рекламирования товаров в Китае.

**Задания для самостоятельной работы:**

1. Подготовить мультимедийную презентацию по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия. Презентация должна быть составлена в редакторе Microsoft Office PowerPoint, объем презентации 12-15 слайдов.
2. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5

см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

#### Библиографические источники:

##### а) учебные издания

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

##### б) периодические издания

1. Городнева, М. С. Межкультурная коммуникация и современные глобализационные процессы / М. С. Городнева // Вестник развития науки и образования. – 2012. – № 3. – С. 100-107.
2. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социс: Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58-66.
3. Назаров, М.М. Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления / М. М. Назаров // Социс: Социологические исследования. – 2014. – № 6. – С. с. 116-126
4. Темичев, А. Создание международного бренда, обеспечение его узнаваемости и поддержание репутации / А. Темичев, М. Акулич //

Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 5 [Электронный ресурс]. –  
Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)

### **Тема 2.3 Социокультурные особенности восприятия рекламы**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

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

Задания для самостоятельной работы:

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

Целью занятия является овладение методикой проведения фокусированного группового интервью.

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

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

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

#### Библиографические источники:

##### а) учебные издания

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



– 4-е изд., стер. – М. : ОМЕГА-Л, 2011. – 567 с.

б) периодические издания

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

## **Тема 2.4 Организация и управление рекламной деятельностью**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Понятие «рекламный процесс».

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

#### Задания для самостоятельной работы:

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

2. Подготовиться к деловой игре «Рекламное агентство».

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

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

Примерный сценарий деловой игры:

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

5 – презентация рекламных продуктов заказчикам.

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

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

#### Библиографические источники:

##### а) учебные издания

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

: учебник и практикум для акад. бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2015. – 502 с.

7. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.

б) периодические издания

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

Цвелодуб // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)

10. Чалова, Е. Путь к сердцу потребителя требует ответственности : (что вызывает больше доверия: объективная информация или эффективная реклама?) / Е. Чалова // Советник. – 2011. – № 4. – С. 30-33.

### **Раздел 3. Рекламные исследования**

#### **Тема 3.1 Виды исследований в рекламе**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

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

*Задания для самостоятельной работы:*

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

является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

#### Библиографические источники:

##### а) учебные издания

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

##### б) периодические издания

1. Иванова Н.Г. Прикладной анализ влияния рекламы на поведение потребителя по данным трекинговых исследований/ Н.Г. Иванова, Т.А. Ратникова, Е.А.Трутнева // Экономический журнал Высшей школы

экономики. – 2010. – Т. 14. – № 2. – С. 160-184.

2. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социс: Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58-66.
3. Лебедев, П. А. Метод онлайн-фокус-групп как исследовательский инструмент / П. А. Лебедев // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 2010. – № 31. – С. 92-114.
4. Назайкин, А. Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ / А. Н. Назайкин // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 2011. – № 6. – С. 33-45.
5. Смыслов, Д. Гендерные особенности восприятия рекламы / Д. Смыслов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
6. Федотова Л. Н. Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги / Л. Н. Федотова // Социс: Социологические исследования. – 2013. – № 10. – С. 129-136.

### **Тема 3.2 Методы изучения рекламы**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

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

### Задания для самостоятельной работы:

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

2. Провести рекламное исследование с использованием метода незаконченных предложений (работа в малых группах).

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

Пример стимульного материала (продукт – зеленый чай):

– Я пью зеленый чай когда...

– Мои друзья считают, что зеленый чай...

– Зеленый чай это ...

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

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

### Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Горшков, М. К. Прикладная социология: методология и методы : учеб. пособие / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги ; Рос. акад. наук ; Ин-т социологии. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2011. – 414 с. (УМО) [Электронный ресурс] –



Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=147600> документ ЭБС

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

б) периодические издания

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

4. Назайкин, А. Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ / А. Н. Назайкин // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 2011. – № 6. – С. 33-45.
5. Сивова, А. Социальная реклама: понятие, функции, образы / А. Сивова // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
6. Смыслов, Д. Гендерные особенности восприятия рекламы / Д. Смыслов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)

### **Тема 3.3 Контроль и оценка эффективности рекламы**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Предтестирование рекламной продукции.
2. Посттестирование рекламной продукции.
3. Компаративный анализ эффективности рекламы.
4. Портфельные испытания (метод портфеля объявлений).
5. Театральное тестирование как экспериментальный метод контроля эффективности рекламы.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.
2. Проанализировать коммуникативную эффективность рекламного сообщения (видеоролика, наружной рекламы, полиграфической рекламной продукции и пр.).

Этапы анализа:

- 1) Охарактеризовать предмет рекламирования
- 2) Указать производителя товара (заказчика рекламы)
- 3) Выявить цель (задачу) и мотив рекламы
- 4) Определить целевую аудиторию

- 5) Какие свойства товара подчеркиваются
- 6) Определить основную идею (концепцию) рекламы
- 7) Охарактеризовать тон и формат рекламного сообщения
- 8) Оценить коммуникативную эффективность сообщения по следующим критериям:
  - узнаваемость;
  - запоминаемость;
  - убедительность;
  - влияние на покупательское поведение.

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

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

#### Библиографические источники:

##### а) учебные издания

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. – М.: Дашков и К, 2011. – 193 с.
2. Матюшенкова, Н. Г. Маркетинг : учеб. пособие / Н. Г. Матюшенкова. – М. : Академия, 2012. – 270 с.
3. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 231 с. (МОРФ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=263500> документ ЭБС
4. Оришев, А.Б. Социология рекламной деятельности : учебник / А.Б. Оришев.

– М.: РИОР; ИНФРА-М, 2013. – 235 с. (УМО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=255335> документ ЭБС

5. Тихонова, Е. В. Методология и методы социологического исследования : учеб. для высш. проф. образования / Е. В. Тихонова. – М. : Академия, 2012. – 365 с.
6. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования : описание, объяснение, понимание социальной реальности : учеб. пособие / В. А. Ядов. – 4-е изд., стер. – М. : ОМЕГА-Л, 2011. – 567 с.

б) периодические издания

1. Иванова Н.Г. Прикладной анализ влияния рекламы на поведение потребителя по данным трекинговых исследований/ Н.Г. Иванова, Т.А. Ратникова, Е.А.Трутнева // Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2010. – Т. 14. – № 2. – С. 160-184.
2. Назайкин, А. Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ / А. Н. Назайкин // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 2011. – № 6. – С. 33-45.
3. Смыслов, Д. Гендерные особенности восприятия рекламы / Д. Смыслов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
4. Темичев, А. Методы маркетингового анализа эффективности рекламы / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
5. Чалова, Е. Путь к сердцу потребителя требует ответственности : (что вызывает больше доверия: объективная информация или эффективная реклама?) / Е. Чалова // Советник. – 2011. – № 4. – С. 30-33.

## **РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАПЛАНИРОВАННЫХ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ**

Самостоятельная работа студентов по дисциплине реализуется в следующих формах: подготовка к практическим (семинарским) занятиям и написание реферата.

### **Тематика самостоятельной работы (реферат):**

1. Коммуникативные технологии в информационном обществе: содержание, особенности, эффективность
2. Место и роль рекламной коммуникации в информационном обществе
3. Реклама в контексте современной массовой культуры
4. Рекламная коммуникация в условиях глобализации мирового пространства
5. Особенности рекламной деятельности в России
6. Современное состояние рекламного рынка в России
7. Современные направления рекламных исследований
8. Медиаисследования в России и за рубежом
9. Маркетинговые исследования в сфере рекламной деятельности
10. Кросскультурный анализ рекламной коммуникации
11. Реклама как инструмент воздействия организации на потребительское поведение
12. Рекламное воздействие и проблема психологической безопасности личности
13. Роль знаков, символов и мифов в рекламе
14. Особенности восприятия глобальной рекламы в российском обществе
15. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями
16. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя
17. Социальная реклама в России и за рубежом
18. Влияние социальной рекламы на молодежную аудиторию
19. Восприятие коммерческой рекламы в российском обществе

20. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение
21. Фокус-группа как метод исследования воздействия рекламы на потребителя
22. Контент-анализ как метод изучения рекламных текстов
23. Методы анализа коммуникативной эффективности телевизионной рекламы
24. Методы анализа коммуникативной эффективности наружной рекламы
25. Методы исследования радиорекламы

### **Порядок выбора темы самостоятельной работы**

При выборе темы студенту следует руководствоваться следующими соображениями:

- тема должна соответствовать личным интересам студента;
- тема должна способствовать поиску новых творческих идей.

Одновременно с процессом выбора темы целесообразно предварительное изучение литературы по соответствующему направлению для того, чтобы получить максимальные представления о состоянии научной разработанности проблемы. Ориентировочное ознакомление с материалами по проблематике самостоятельной работы желательно начинать с обзорных, обобщающих публикаций, с работ наиболее известных авторов.

### **Требования к структуре, объему и содержанию самостоятельной работы**

Реферат должен состоять из оглавления (содержание с указанием названий всех разделов и страниц, на которых они начинаются), введения, основной части (с разбивкой на 3-4 раздела), заключения и списка использованной литературы.

Во *введении* раскрывается актуальность и значимость темы, формулируются объект, предмет, цель и задачи работы (0,5 – 1 страницы). *Основная часть* должна содержать аналитическую составляющую, которая излагается в научном стиле. В *заключении* излагаются основные выводы, определяется собственная позиция автора (0,5 – 1 страницы).

*Список использованных источников* должен содержать все источники, использованные автором при написании реферата – учебную, специальную литературу, справочные издания и словари, периодику, интернет-источники.

Объем реферата должен составлять 12-15 страниц машинописного текста.

Содержание реферата не должно быть простым пересказом или конспектированием одного-двух источников. Необходимо анализировать найденный и отобранный материал, сопоставлять позиции разных авторов, выделять бесспорные положения, обнаруживая повторения, критически осмысливать, выражать свое отношение к прочитанному, правильно формулировать главное, основное, делать новые выводы и обобщения. Такого рода рассуждения автор ведет, как правило, от первого лица множественного числа (мы полагаем, как нам представляется, по нашим наблюдениям и т. п.) либо в неопределенной форме. Каждое приводимое высказывание того или иного автора сопровождайте своими комментариями, приведите примеры, иллюстрирующие Ваше мнение и точку зрения упоминаемого Вами ученого.

Следует добиваться четкости мысли, последовательности, образности и аргументированности.

### **Критерии оценки самостоятельных работ**

1. Самостоятельность, новизна, оригинальность работы, постановка проблемы в рамках широкой темы из списка.
2. Структура работы, последовательность раскрытия темы, решения задач в рамках проблемы.
3. Соответствие источников (классиков и современных авторов), умелое их использование в связи с выбранной темой.
4. Стиль изложения, логика, ясность мысли, общая грамотность.
5. Корректное оформление академического текста (цитаты, ссылки на источники, библиографическое описание источников).
6. Соблюдение объема и заданной структуры.

Реферат получает отметку «зачтено», если выполнено не менее 4 критериев оценки работы, оформление текста и использованных источников соответствует требованиям.

### **Требования к форме представления самостоятельных работ**

Работа должна быть оформлена аккуратно, с соблюдением целого ряда требований. Необходимо учитывать следующие моменты.

1. Объем реферата – введение, основной текст, заключение и список использованных источников и литературы, составляет 12-15 машинописных страниц.

Введение и заключение, как правило, занимают от 0,5 до 1,5 страницы.

2. Текст набирается на компьютере в редакторе Microsoft Word, шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал 1,5. Абзацный отступ – 1,25 см. В сносках допускается использование уменьшенных шрифтов и интервалов. Ширина полей: левое - 30 мм (с учетом переплета), правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм. Запрещается перенос части слова. Номера страниц проставляются арабскими цифрами в верхнем правом углу страницы, без точки и тире. Иные колонтитулы не допускаются. Текст распечатывается на листах формата А4 с одной стороны.

Все приводимые в основном тексте названия подразделов должны занимать не более 2-х машинописных строк, выделяться жирным шрифтом, не заключаться в кавычки, не допускаются сокращенные слова, аббревиатуры. Между заголовками и текстом оставляется пустая строка.

Введение, основная часть и заключение необходимо начинать с новой страницы.

На титульном листе указывается тематика работы, фамилия, имя, отчество студента, номер группы, специальность (пример оформления титульного листа см. в Приложении).



## **РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Формой промежуточной аттестации студентов, обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», является экзамен.

### **3.1 Список вопросов для подготовки к экзамену**

1. Социология рекламы как научная дисциплина.
2. Исторические вехи формирования рекламы. Протореклама.
3. Формы рекламы в античное время.
4. Особенности развития рекламы в средние века.
5. Особенности развития рекламного дела за рубежом в новое и новейшее время.
6. Особенности развития рекламного дела в дореволюционной России.
7. Особенности развития советской рекламы.
8. Понятие «реклама». Основные подходы к пониманию рекламы.
9. Реклама как социальный институт.
10. Правовое регулирование рекламной деятельности.
11. Саморегулирование рекламной деятельности.
12. Реклама как вид коммуникации. Схема рекламной коммуникации.
13. Сущность, цели и задачи рекламы. Роль рекламы в обществе.
14. Функции рекламы в обществе.
15. Виды рекламы.
16. Международная (интернациональная, глобальная) реклама. Основные подходы к проведению международных рекламных кампаний.
17. Социокультурные особенности восприятия рекламы в разных странах.
18. Проблемы интернациональной рекламной коммуникации.
19. Кросскультурный анализ рекламной коммуникации.
20. Особенности современного этапа развития мирового рынка рекламы.

21. Новые принципы создания рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности.
22. Проблемы становления и развития отечественного рынка рекламы в конце XX – начале XXI вв.
23. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.
24. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
25. Сегментирование аудитории рекламной коммуникации.
26. Рекламная деятельность и рекламный процесс. Участники рекламного процесса.
27. Назначение, структура и функции рекламной службы фирмы.
28. Назначение, структура и функции рекламного агентства.
29. Экранная реклама. Особенности размещения рекламы на телевидении.
30. Особенности размещения рекламы на радио.
31. Особенности размещения рекламы в прессе.
32. Наружная реклама.
33. Прямая почтовая реклама.
34. Особенности размещения рекламы на транспорте. Транзитная реклама.
35. Полиграфическая и сувенирная рекламная продукция.
36. Реклама в сети Интернет.
37. Выставки и ярмарки как средство распространения рекламы.
38. Рекламное обращение: понятие, структура, основные этапы разработки.
39. Понятие «рекламная кампания». Этапы планирования и проведения рекламной кампании.
40. Определение рекламной стратегии, ее элементы
41. Рационалистические рекламные стратегии.
42. Рекламные стратегии проекционного типа.
43. Исследования в рекламе: основные направления и этапы проведения.
44. Социологические методы изучения рекламы.
45. Психологические методы исследования рекламы.

46. Коммуникативный эффект и эффективность рекламы. Виды эффективности.
47. Показатели экономической эффективности рекламы.
48. Коммуникативная эффективность рекламы.
49. Методы оценки качества рекламной продукции.
50. Оценка эффективности рекламной кампании.

### **Общие положения проведения экзамена**

Экзамен проводится в устной форме. Предварительно студент получает билет по дисциплине и готовит на него письменный ответ. Билет включает теоретическую часть и тестовые задания. Теоретическая часть состоит из 2 вопросов, тестовые задания – из 3 тестов.

При подготовке ответа студентом должны быть систематизированы знания, полученные в ходе самостоятельного изучения отдельных разделов и тем, на практических (семинарских) занятиях, в процессе работы с литературой.

### **Требования к содержанию ответа**

В содержании ответа на вопросы следует придерживаться понятийного аппарата, определенного Рабочей программой учебной дисциплины и содержанием лекционного материала.

Ответ должен быть развернутым, но при этом лаконичным, логично выстроенным. Приветствуется обращение внимание на практические ситуации, приведение примеров. Ответ оценивается дифференцированно, в зависимости от уровня представленных студентом знаний, степени его компетентности в предметной области учебной дисциплины.

## Критерии оценки

Студент получает оценку «отлично», если он дал исчерпывающий ответ на все теоретические вопросы и правильно ответил на все тестовые задания.

Критерии исчерпывающего ответа на теоретический вопрос:

1. Полно раскрыто содержание материала в объёме программы.
2. Чётко и правильно даны определения и всесторонне раскрыто их содержание.
3. Ответ самостоятельный, при ответе использованы знания, приобретённые в ходе изучения курса.
4. Имеются основательные практические навыки.
5. Даны ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Студент получает оценку «хорошо», если он дал исчерпывающий ответ на один теоретический вопрос, недостаточно полный ответ на второй теоретический вопрос и правильно ответил на все тестовые задания; или дал исчерпывающий ответ на теоретические вопросы и правильно ответил на часть тестовых заданий.

Студент получает оценку «удовлетворительно», если он дал неполный ответ на теоретические вопросы и правильно ответил на все тестовые задания или дал исчерпывающий ответ на один теоретический вопрос, неполный ответ на второй вопрос и правильно ответил на часть тестовых заданий.

Студент получает оценку «неудовлетворительно», если в ответе на теоретические вопросы не раскрыто основное содержание учебного материала, допущены грубые ошибки в определениях, не даны ответы на дополнительные вопросы преподавателя, даны неправильные ответы на все тестовые задания.

Оценка, полученная на экзамене, является итоговой по дисциплине и проставляется в приложение к диплому (выписке из зачетной книжки).

Пример оформления титульного листа самостоятельной работы

---

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ «НИНХ»

Социально-гуманитарный факультет

Кафедра социальных коммуникаций и социологии управления

РЕФЕРАТ

---

(тема)

Учебная дисциплина : \_\_\_\_\_

Наименование специальности: \_\_\_\_\_

Номер группы: \_\_\_\_\_

Номер зачетной книжки \_\_\_\_\_

Ф.И.О студента: \_\_\_\_\_

Дата регистрации работы на кафедре \_\_\_\_\_

Проверил: \_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

Оценочное заключение:

Новосибирск  
201\_