

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

_____ И.С. Бочарникова

« 06 » мая 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ

И. о. заведующего кафедрой философии,
культурологии и социологии

_____ А.В. Григорьев

« 06 » мая 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»**

Составитель (и)

**Тырнова Наталья Александровна, доцент,
кандидат социологических наук, доцент кафедры
философии, культурологии и социологии;**

Согласовано с работодателями:

**Кособрюхова Т.Н., Руководитель службы записи
актов гражданского состояния Астраханской
области;**

**Семина Ю.Е., заместитель руководителя
Управления Федеральной службы
государственной статистики по Астраханской
области и Республике Калмыкия
39.03.01 СОЦИОЛОГИЯ**

Направление подготовки /
специальность

Направленность (профиль) /
специализация ОПОП

Квалификация (степень)

Форма обучения

Год приёма

Курс

Семестр (ы)

**Прикладные методы социологического
исследования
бакалавр**

заочная

2025

1 (по заочной форме)

8 (по заочной форме)

Астрахань – 2025 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целями освоения дисциплины (модуля) «Социология рекламы» являются: изучить особенности функционирования института рекламы в современном социуме, социологические методы обеспечения этой деятельности и сформировать системный комплекс знаний, навыков и умений по данному направлению обучения.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- изучение факторов развития рекламы как социального явления;
- изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
- рассмотрение места социологических знаний в процессе принятия решений в сфере рекламной деятельности;
- выявление специфики применения социологических методов исследования в рекламной деятельности;
- изучение влияния рекламы на индивида, социум.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Социология рекламы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений профессионального цикла бакалавриата ОПОП по направлению **39.03.01 «Социология»** профиля подготовки **«Прикладные методы социологического исследования»** и осваивается в восьмом семестре заочной формы обучения.

Дисциплина встраивается в структуру ОПОП как с точки зрения преемственности содержания, так и с точки зрения непрерывности процесса формирования компетенций выпускника.

«Входными» знаниями, умениями и навыками для дисциплины «Социология общественных связей (PR)» являются знания основных этапов исторического развития, основ общей социологии, понятий общества, социальных институтов, групп, стратификации, политологических и экономических понятий (власть, общественное мнение, рыночные отношения).

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами (модулями): «Основы социологии», «Современные социологические теории», «Речевые практики», «Социология коммуникаций», «Социология управления», «Социология общественных связей (PR)».

Знания: теоретических и методологических основ социологии рекламы как академической дисциплины, особенностей коммуникативных процессов и принципов современной информационной политики, основных методов исследования коммуникативных процессов; основных методов социологических исследований (анкетирование, интервью, наблюдение, социометрический метод, контент-анализ); основных составляющих понятия социальной организации и социального института;

Умения: использовать понятийный аппарат теории социологии рекламы; отбирать и подвергать первичному анализу данные о социальных процессах и социальных общностях; видеть взаимосвязь коммуникативных процессов с социально-структурными изменениями общества;

Навыки: узнавания и оценки способов социологического теоретизирования, представляющих различные социологические подходы в области социологии рекламы, различные способы идентификации социального действия; использования социологических знаний в области социологии рекламы на практике, для описания и объяснения событий и процессов.

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной

(модулем): «Инвайроментальная социология», «Социология образования», «Социальная антропология», «Социология девиантности».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки:

а) профессиональных (ПК):

способен планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб. (ПК-5).

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ПК – 5.	способен планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб.	<p>ИПК 5.1.1 функции рекламы и понимать воздействие рекламы на общество; типологию потребителей рекламы, принятые в России и за рубежом; значение мотивационного профиля в рекламе, динамику его изменения; основные характеристики рекламного рынка в России; знать и понимать проблемы взаимоотношений маркетинговых агентств с заказчиками.</p> <p>ИПК 5.1.2: Методы и правила организации работы маркетинговых</p>	<p>ИПК 5.2.1 Использовать социологические методы изучения рекламы и рекламного рынка; использовать социологические данные о практике осуществления рекламной и маркетинговой деятельности в настоящее время.</p> <p>ИПК 5.2.2: Осуществлять организацию работ маркетинговых служб; Умеет активно использовать профессиональные социологические знания для самостоятельной разработки предложений и рекомендаций по решению социальных проблем, а также механизмов</p>	<p>ИПК 5.3.1 Основными аспектами правового и нравственного регулирования рекламы, навыками планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб</p> <p>ИПК5.3.2: Владеет навыками применения профессиональных социологических знаний для самостоятельной разработки предложений и рекомендаций по решению социальных проблем, а также механизмов согласования интересов</p>

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
		служб.	согласования интересов социальных групп и общностей.	социальных групп и общностей в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет **3 зачетные единицы** (108 часов).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов заочной формы обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	3
Объем дисциплины в академических часах	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	10
- занятия лекционного типа, в том числе:	4
- практическая подготовка (если предусмотрена)	0
- занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе:	6
- практическая подготовка (если предусмотрена)	2
- консультация (предэкзаменационная)	0
- промежуточная аттестация по дисциплине	0
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	98
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен), семестр (ы)	зачет – 8 семестр

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и самостоятельной работы, для каждой формы обучения представлено в таблице 2.2.

Таблица 2.2. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.				СР, час	Итого часов	Форма текущего
	Л	ПЗ	ЛР	КР			

	Л	В т.ч. ПП	ПЗ	В т.ч. ПП	ЛР	В т.ч. ПП	/ КП	.		контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>[по семестрам</i>
Семестр 8.										
Тема 1. Предмет и задачи социологии рекламы как отрасли научного знания.	1		1					16	18	Вопросы для обсуждения. · Аннотирование статей. Презентация. Рефлексивное эссе.
Тема 2. Стратегия рекламной деятельности и исследования аудитории СМК.	1		1					16	18	Вопросы для обсуждения. · Анализ законодательных актов рекламной деятельности. Моделирование рекламных коммуникаций. Аналитическая записка.
Тема 3. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.	1		1	1				16	18	Вопросы для обсуждения. · Анкетирование. Этнографическое наблюдение. Анализ культурных различий в рекламе.

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации /по семестрам
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 4. Социальная и политическая реклама.	1		1	1				16	18	Вопросы для обсуждения. Проекты видеороликов и концепции социальной рекламы. Доклад.
Тема 5. Рекламный текст в современных СМИ.	0		1					17	18	Вопросы для обсуждения. Контент-анализ гендерной проблематики в рекламе. Креативный бриф. Презентация рекламного текста.
Тема 6. Реклама в обществе: эффект и эффективность.	0		1					17	18	Вопросы для обсуждения. Реферирование статьи. Эссе. Мониторинг деятельности региональных рекламных агентств.

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / КП	СР, час	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>[по семестрам]</i>
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	В т.ч. ПП	ПЗ	В т.ч. ПП	ЛР	В т.ч. ПП				
Консультации									0	
Контроль промежуточной аттестации									0	ЗАЧЕТ
Итого за семестр	4		6	2				98	108	
ИТОГО за весь период	4		6	2				98	108	

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, ЛР – лабораторная работа; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3. Матрица соотношения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции	Общее количество компетенций
		ПК-5	
Тема 1. Предмет и задачи социологии рекламы как отрасли научного знания.	18	ПК-5	1
Тема 2. Стратегия рекламной деятельности и исследования аудитории СМК.	18	ПК-5	1
Тема 3. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.	18	ПК-5	1
Тема 4. Социальная и политическая реклама.	18	ПК-5	1
Тема 5. Рекламный текст в современных СМИ.	18	ПК-5	1
Тема 6. Реклама в обществе: эффект и эффективность.	18	ПК-5	1
Консультации	0	ПК-5	1
Контроль промежуточной аттестации	0	ПК-5	1
Итого за семестр	108	ПК-5	1
ИТОГО за весь период	108	ПК-5	1

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

ТЕМА 1. Предмет и задачи курса. Предмет и задачи социологии рекламы как отрасли научного знания.

Основные цели и задачи курса «социология рекламы». Объект и предмет изучения. Социология рекламы как комплексная дисциплина, интегрирующая знания смежных наук: социологии, социальной психологии, экономики, маркетинга, коммуникативистики и т.д. Междисциплинарный характер предмета социологии рекламы. Соотношение социологии рекламы и вышеперечисленных дисциплин Развитие теории рекламы в России и зарубежных странах. Многообразие подходов к определению понятия «реклама». Реклама как социальное явление, социальный институт, социальная коммуникация. 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. Модель рекламной коммуникации. Реклама как массовая коммуникация. Особенности кодирования и декодирования в рекламе. Полисемия рекламного дискурса. Абберрантное декодирование, “склеивание” смыслов. Барьеры коммуникации. Рекламная пирамида. Закон РФ «О рекламе». Проблема типологии рекламы. Классификация её основных средств и видов. Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом. Типология рекламы и средства её распространения.

ТЕМА 2. Стратегия рекламной деятельности и исследования аудитории СМК

Стратегии рационалистического и проекционного типа. Назначение и факторы выбора рекламной стратегии. Рационалистические стратегии рекламы: родовая, стратегия преимуществ и позиционирования, уникальное торговое предложение. Требования к формулированию и использованию УТП. Эмоциональные стратегии рекламы: имидж марки, резонанс, аффективная стратегия. Ай-стоппер как метод привлечения непроизвольного внимания потребителей. Смыкание исследовательских интересов социологов и рекламодателей. Количественные (панельные, волновые и последовательные опросы, холл-тесты) и качественные исследования (глубинные интервью, фокус-группы, метод антропоморфизма) в рекламе. Методы получения первичной информации: контент-анализ, наблюдение, опрос, эксперимент. Предварительная оценка рекламного обращения: методы предтестирования (фокус-группы, парные сравнения, тесты для распознавания, эксперименты по продаже, телефонные опросы, личные интервью, метод тахистоскопа, ВААР). Способы посттестирования рекламного обращения: отзыв с помощью, отзыв без помощи, метод тайников, метод Старча, SESAM. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Определение механизмов взаимодействия аудитории с информацией СМК. Выход на сегменты аудитории в соответствии с задачами стратегии рекламной деятельности: создание познавательной структуры, побудительной структуры, создание структуры поведения. 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.

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

Маркетинговые и рекламные исследования – научная база для создания современной эффективной рекламы. Основные концепции развития маркетинга и роль современной рекламы на стадии маркетингового управления. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Синергетический эффект воздействия ИМК. Применение ИМК для повышения эффективности рекламных компаний в России и за рубежом. Основные

направления и особенности рекламных исследований. Основные направления исследований: изучение потребителей, анализ товара, анализ рынка, изучение и выбор средств распространения рекламной информации (медиапланирование). Количественные и качественные исследования, применяемые в рекламной деятельности. Количественный анализ данных: статистический вывод. Анализ качественных данных. 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. Медиа-исследования и их использование в медиа-планировании. Основные показатели медиапланирования и их расчет.

ТЕМА 4. Социальная реклама и политическая реклама

Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Социальная реклама: понятие, цели и виды (направления), функции. Субъектно-объектные отношения в сфере создания и распространения социальной рекламы. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы. Отражение социальных ценностей в рекламе. Типы ценностной аргументации в рекламе. Ценностная специфика российского общества, её отражение в рекламе. 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. Социальные дисфункции рекламы.

Политическая реклама как форма политической коммуникации. Политическая деятельность и место в ней политической рекламы. Предмет, субъект и объект политической рекламы. Политическая реклама как отражение заинтересованности общества в соревновании альтернатив политического и социального развития. Политическая мифология и политическая реклама. Классификация политической рекламы по каналу ее восприятия адресатом (К. Джонсона-Карти, Дж. Коупленда): визуальная, аудиальная, аудио-визуальная. Классификация политической рекламы в зависимости от силы воздействия на аудиторию. Функциональная типология рекламы Ф. Котлера. Информационная, коммуникативная функции политической рекламы и функция политической социализации. Политическая агитация и пропаганда. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп. Политическая реклама в СМИ: жанровые единицы газетно-журнальной периодики, особенности политической радиорекламы, специфика жанров телевизионной политической рекламы. Интернет в политической коммуникации: информационные и интерактивные ресурсы. Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации и рекламной кампании политика. Осуществление политической рекламы — проблемы этики и эффективности политической деятельности.

ТЕМА 5. Рекламный текст в современных СМИ

Специфика рекламного текста для современных СМИ: пресса, радио, телевидение, интернет, наружная реклама, директ-маркетинг. Информационные ПР тексты (бюллетень, пресс-релиз, пост-релиз, коммерческое предложение, приглашение и т.д.). Имиджевые ПР тексты (имиджевая статья, портретное интервью, комментарий эксперта и т.д.). Текстовые формы по итогам маркетинговых исследований (анкета, опрос, глубинное интервью, отчет и т.д.) Рекламные слоганы, модули, врезки и заметки в печатных СМИ. Рекламные аудио- и видеоролики на радио и ТВ. Реклама в интернете, ее значение. Особенности рекламных текстов в зависимости от задач рекламы. Применение Милтон-моделей в рекламных текстах и слоганах. Специфика рекламируемых товаров и услуг. Процесс создания рекламного

текста. Основные элементы структуры рекламного текста. Иерархический подход, модели AIDA, AIMDA, ACCA, DOGMAR. Тестирование рекламного текста.

ТЕМА 6. Реклама в обществе: эффект и эффективность

Сопоставление целей рекламодателя и результата. Стратегические и тактические цели рекламы в маркетинговой деятельности. 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. Рекламные мифы и массовое сознание. Подсознательное стимулирование и нейро-лингвистическое программирование в рекламе. Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других каналов его информирования. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида. Несводимость достижения прагматической цели рекламодателя к влиянию рекламы на жизнь личности, социальной группы, социум в целом. Глобальные коммуникации: стратегические проблемы и перспективы.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия по дисциплине проводятся, как правило, в объединенных потоках с применением интерактивных методов обучения, визуализации, проверки качества путем экспресс-тестирования.

Лекция является одной из ключевых форм обучения: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует учащихся в учебном процессе по освоению дисциплины.

Семинарские занятия по дисциплине проводятся с применением принципов творчества и командной работы, обучения равных равными, геймификации, визуализации, анализа текстов-источников, подготовки командных проектных заданий и др.

Опрос проводится в устной форме индивидуально или в командах. Опрос предполагает развернутый ответ в пределах отведенного времени – не более 10 минут, и включает в себя также последующие вопросы со стороны других участвующих в семинаре студентов, наводящие вопросы руководителя семинара, а также вопросы студентов к преподавателю в случае затруднения в понимании сути проблемы. Как на лекционных занятиях, так и на семинарских используются презентации, видеоматериал, демонстрируются документальные фильмы, видеоролики с последующим их обсуждением.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции. В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия: вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению, задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Методические рекомендации к практическим занятиям. При подготовке к

практическим занятиям, обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия, ответить на контрольные вопросы. В течение практического занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем.

Специфической формой организации самостоятельной работы студентов являются *письменные работы*, которые способствуют углубленному изучению теории, формируют навыки работы с книгой, с первоисточниками, а также навыки обобщения и изложения изученного материала. Среди основных видов письменной самостоятельной работы студентов традиционно выделяют: составление *мнемокарт, карт причинно-следственных связей, системных карт; подготовка к презентациям и докладам; написание рефератов, эссе; решение кейсов и ситуационных задач; проведение деловых игр; написание научной статьи.*

Студенту следует помнить, что используемая литература при изучении курса должна отвечать определенным требованиям: быть научной и достоверной. В целом литературу можно найти в библиотеке университета по тематическим каталогам. Кроме того, дополнительные источники по проблемам данной науки можно найти в электронных библиотеках. Важнейшими справочными источниками для изучения курса являются публикации в научных социологических журналах, монографии ученых-социологов, а также материалы, расположенные на порталах научных социологических сообществ, в том числе Института социологии РАН.

Текущий контроль осуществляется в виде устных, тестовых опросов по темам дисциплины. При подготовке к опросу студенты должны освоить теоретический материал по блокам тем, выносимых на этот опрос. При подготовке к зачету/экзамену необходимо ориентироваться на лекционный материал и учебную литературу, рекомендованную преподавателем.

Студент заранее готовится к лекции. Подготовка к лекции включает в себя:

- внимательное чтение материала предыдущей лекции;
- знакомство с темой предстоящей лекции (согласно плану занятий или информации лектора);
- знакомство с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- определите возможные вопросы, которые у вас предварительно возникли и которые вы планируете задать лектору на лекции.

Конспект необходимо структурировать согласно плану лекции, делать отметки, выделять термины, и трудные для понимания положения.

Подготовка к опросу на семинаре включает в себя:

- внимательное изучение материала лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, внимательное чтение учебного материала и дополнительной литературы;
- знакомство с терминологией;
- подготовка развернутых ответов на контрольные вопросы по семинарским занятиям;
- определить трудные для понимания положения и подготовить по ним вопросы.

Готовиться к семинарскому занятию можно индивидуально, или в составе команды.

Подготовка к опросу (практическим занятиям) предполагает внимательное изучение материала лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, учебного материала по учебнику и учебным пособиям. Необходимо выписать основные термины, подготовить развернутый ответ на контрольные вопросы по семинарским занятиям, определите спорные и сложные для понимания проблемы.

Тесты. Тесты – это система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний, обучающегося. Вопросы теста ориентированы на проверку компетенции «знание»:

Подготовка к выполнению тестовых заданий. Тестовые задания подготовлены на основе материала лекций, и материалов. Выполнение тестовых заданий помимо проверки

знания преподавателем, также предоставляет студентам возможность самостоятельно контролировать уровень своих знаний, обнаруживать пробелы в знаниях и принимать меры по их ликвидации. Тестовые задания охватывают ключевые, основные вопросы теоретических и практических основ философии. В тестовых заданиях есть возможность выбора правильного ответа или нескольких правильных ответов из числа предложенных вариантов.

Доклад. Данная работа представляет собой составление студентами доклада для обсуждения между командами в форме дискуссии или индивидуально. Для этого самостоятельно выбирается конкретная тема (проблема) дискуссии, письменно разрабатывается план-конспект обсуждения с указанием разработанных вопросов, проблемных ситуаций.

Диспут. Это способ включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Подготовка к диспуту представляет собой проектирование командой студентов (или индивидуально) обсуждения в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- определиться с темой дискуссии;
- выделить ключевую проблему (проблемы), соответствующие теме дискуссии;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Выбранная командой студентов проблема должна быть актуальна для современного российского общества. У каждого студента должен быть составлен подробный план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики.

Эссе. Эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Подготовка к эссе. Тема творческого эссе связана с компетенцией, которую формирует философия. Эссе ориентировано на оценку умения обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария философии, делать выводы.

Требования к выполнению эссе: наличие собственной точки зрения и умение аргументировано ее отстаивать, ясность, структурированность и логическая последовательность изложения материала, оценивается глубина исследования проблемы и полнота раскрытия темы, творческий подход и оригинальность выводов, использование терминологического языка философии. Использование чужих текстов возможно только в виде цитат, которые выделяются кавычками и имеют ссылки на первоисточник. Эссе должно содержать список использованной литературы.

Командный проект. Проект – конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Подготовка к командному проекту. Команда студентов выбирает проблему для проекта и определяет, какое визуальное средство может передать эту проблему в наиболее адекватной форме (фото, рисунки). При реализации проекта обязательно составляется презентация и комментарий. Презентация и комментарий к визуальному средству представляется перед другими командами. Возможна дискуссия в виде вопросов и ответов, а также оценивающего комментария со стороны других команд.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно и систематически, с первых дней обучения дисциплины «Социология рекламы». Необходимо в самом начале учебного курса ознакомиться с программой дисциплины, перечнем знаний, умений и навыков, которыми студент должен владеть, тематическими планами лекций, семинарских занятий, контрольными заданиями, учебником, учебно-методическими пособиями, электронными ресурсами и списком вопросов к зачету. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволяет успешное освоение дисциплины и создание достаточной базы для сдачи зачета.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

Для заочной формы обучения

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
<p>Тема 1. Предмет и задачи социологии рекламы как отрасли научного знания.</p> <p>1. Социология рекламы как комплексная дисциплина, интегрирующая знания смежных наук: социологии, социальной психологии, экономики, маркетинга, коммуникативистики и т.д.</p> <p>2. Междисциплинарный характер предмета социологии рекламы.</p> <p>3. Развитие теории рекламы в России и зарубежных странах.</p> <p>4. Многообразие подходов к определению понятия «реклама».</p> <p>5. Реклама как социальное явление, социальный институт, социальная коммуникация.</p>	16	<p>Рефлексивное задание Цель: Закрепить понимание связи теории и практики. Напишите рефлексивное эссе на тему: «Как социология рекламы помогает понять современное общество?».</p> <ul style="list-style-type: none"> • Приведите примеры из СМИ, соцсетей или личного опыта. • Объясните, какие социологические концепции (например, теория коммуникации, социальные институты, массовая культура) помогают анализировать рекламу. <p>Творческо-аналитическое задание Цель: Развить навыки применения социологического подхода к анализу рекламы. Задание: Выберите 3 рекламных сообщения (видео-, аудио - или печатные) и проанализируйте их с точки зрения социологии рекламы. Опишите:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Какие социальные ценности, стереотипы или модели поведения они отражают? • Какую целевую аудиторию предполагают? • Какие социологические задачи может решить изучение подобной рекламы? <p>Форма отчета: Эссе (1-2 страницы) с визуализацией.</p>
<p>Тема 2. Стратегия рекламной деятельности и исследования аудитории СМК.</p> <p>1. Стратегии рационалистического и проекционного типа.</p>	16	<p>Исследование аудитории социальных медиа Задание: Проведите мини-исследование</p>

<p>2. Назначение и факторы выбора рекламной стратегии.</p> <p>3. Рационалистические стратегии рекламы: родовая, стратегия преимуществ и позиционирования, уникальное торговое предложение.</p> <p>4. Методы получения первичной информации: контент-анализ, наблюдение, опрос, эксперимент.</p>		<p>аудитории одного из популярных пабликов/блогов в соцсетях (ВКонтакте, Telegram, и др.). Используя доступные метрики (охваты, вовлеченность, комментарии), ответьте на вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Кто составляет ядро аудитории (пол, возраст, интересы)? • Какие типы контента вызывают наибольший отклик? • Как администраторы сообщества адаптируют рекламу под свою аудиторию? <p>Методические указания: Примените методы цифровой этнографии, анализ статистики сообщества (например, через VK Stats).</p> <p>Форма отчета: Аналитическая записка (2–3 страницы) с инфографикой.</p>
<p>Тема 3. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.</p> <p>1. Основные направления и особенности рекламных исследований.</p> <p>2. Основные направления исследований: изучение потребителей, анализ товара, анализ рынка, изучение и выбор средств распространения рекламной информации (медиапланирование).</p> <p>3. Количественные и качественные исследования, применяемые в рекламной деятельности.</p> <p>4. Количественный анализ данных: статистический вывод.</p>	16	<p>Проектное задание: создание анкеты для изучения эффективности рекламы</p> <p>Разработайте анкету для опроса потребителей о восприятии конкретной рекламы (видеоролика, баннера, SMM-кампании). Включите:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Вопросы о запоминаемости, эмоциях, доверии к бренду. • Шкалы оценки (например, Likert scale). • Демографические вопросы для сегментации аудитории. <p>Методические указания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Проверьте, чтобы вопросы были четкими и непредвзятыми. • Протестируйте анкету на небольшой группе (3-5 человек) и скорректируйте. • Объясните, как полученные данные помогут оптимизировать рекламу.
<p>Тема 4. Социальная и политическая реклама.</p> <p>1. Тематическое разнообразие социальной рекламы.</p> <p>2. Отечественный опыт социальной рекламы.</p> <p>3. Отражение социальных ценностей в рекламе.</p> <p>4. Типы ценностной аргументации в рекламе Ценностная специфика российского общества, её отражение в рекламе.</p> <p>5. Политическая реклама как отражение</p>	16	<p>Сравнительный анализ политической рекламы</p> <p>Задание: Сравните две политические кампании (например, предвыборные ролики разных кандидатов или партий). Опишите:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Какие социальные группы апеллируют образы кандидатов? • Какие риторические приемы (лозунги, символы, эмоции) используются?

<p>заинтересованности общества в соревновании альтернатив политического и социального развития.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Как формируется имидж «свой/чужой» через рекламу? • Есть ли элементы манипуляции (упрощение, навешивание ярлыков, создание врага)? <p>Форма выполнения: Доклад с таблицей и критериями сравнения.</p> <p>Проектирование социальной рекламы</p> <p>Задание:</p> <p>Разработайте концепцию социальной рекламы на актуальную тему (например, буллинг, экология, права мигрантов).</p> <p>Опишите:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Целевую аудиторию и ее ценности. • Основной месседж и каналы распространения. • Ожидаемый социальный эффект (изменение поведения, информированность). <p>Форма выполнения: презентация или постер с эскизом.</p>
<p>Тема 5. Рекламный текст в современных СМИ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Информационные ПР тексты (бюллетень, пресс-релиз, пост-релиз, коммерческое предложение, приглашение и т.д.). 2. Имиджевые ПР тексты (имиджевая статья, портретное интервью, комментарий эксперта и т.д.). 3. Текстовые формы по итогам маркетинговых исследований (анкета, опрос, глубинное интервью, отчет и т.д.) 4. Рекламные слоганы, модули, врезки и заметки в печатных СМИ. 	<p>17</p> <p>Создание рекламного текста с учётом социального контекста</p> <p>Задание:</p> <p>Разработайте два варианта рекламного текста для одного товара/услуги, но для разных целевых аудиторий (например, молодёжь и люди старшего возраста). Обоснуйте:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выбор языковых средств (сленг, официальный стиль и т. д.); • визуальные элементы (если задание включает дизайн); • социальные ценности, на которые опирается текст. <p>Форма выполнения: текстовая пояснительная записка с презентацией в формате «питч» (устное обоснование перед группой).</p> <p>Критический разбор рекламы с точки зрения социологии.</p> <p>Задание:</p> <p>Найдите пример рекламы, которая, на Ваш взгляд, укрепляет или разрушает социальные стереотипы (например, гендерные, этнические, классовые). Проанализируйте её, используя:</p> <ul style="list-style-type: none"> • концепцию «социального конструкционизма» (как реклама создаёт смыслы?); • теорию Пьера Бурдьё о

		культурном капитале (какие группы исключаются/включаются?). Форма выполнения: развёрнутый ответ с элементами письменного анализа.
<p>Тема 6. Реклама в обществе: эффект и эффективность.</p> <p>1. Рекламные мифы и массовое сознание.</p> <p>2. Подсознательное стимулирование и нейро-лингвистическое программирование в рекламе.</p> <p>3. Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других каналов его информирования.</p> <p>4. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида.</p>	17	<p>Проведите анализ теоретико-методологической основы статьи Пономарёва В.А., Агаммедов Р.М. «Реклама как инструмент формирования общественного мнения». (https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-instrument-formirovaniya-obschestvennogo-mneniya).</p> <p>Задание:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Определите, какие теоретические подходы (например, теория коммуникации, теория социального воздействия, модель AIDA и др.) используют авторы для объяснения эффектов рекламы. • Оцените, насколько выбранная методология (качественные/количественные методы, эксперимент, контент-анализ и т. д.) соответствует поставленным исследовательским задачам. • Предложите альтернативный методологический инструментарий для изучения данной проблемы. <p>Эссе: «Реклама как инструмент социальных изменений»</p> <p>Задание: Напишите эссе (1–2 страницы), используя теории социальных движений и медиавоздействия (Г. Лассуэлл, Маклюэн), в котором ответьте на вопрос:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Может ли реклама не только продавать, но и менять общественные нормы (например, борьба с дискриминацией, экологические инициативы)? • Приведите примеры успешных и провальных социальных кампаний.
Итого:	98	

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно.

Темы докладов.

1. Социология потребления как основание рекламного воздействия.
2. Реклама как ресурс социального управления.

3. Современные рекламные технологии.
4. Механизмы социального влияния рекламы.
5. Роль рекламы в формировании политической культуры общества.
6. Рекламные образы: технология создания и использования.
7. Реклама как инструмент управления поведением потребителя.
8. Отношение потребителей к рекламе: методы изучения.
9. Креативные технологии в рекламе.
10. Манипулятивная реклама.
11. Технология создания бренда.
12. Фирменный стиль: разработка и продвижение.
13. Реклама как инструмент формирования стилей жизни.
14. Реклама и социальная стратификация.
15. Роль рекламы в формировании позитивного имиджа компании.
16. Социокультурное влияние рекламы.
17. Лингвистические средства воздействия рекламы на потребителя.
18. Социальная реклама в системе социально-коммуникационных процессов.
19. Роль социальной рекламы в управлении общественными процессами.
20. Реклама как средство управления политическим поведением.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ДОКЛАДОВ

При оценивании доклада необходимо выделить следующие элементы:

1. Представление собственной точки зрения (позиции, отношения) при раскрытии темы;
2. Раскрытие темы на теоретическом (в связях и с обоснованиями) или бытовом уровне, с корректным использованием или без использования терминов и понятий в контексте доклада;
3. Аргументация своей позиции с опорой на факты общественной жизни или собственный опыт.

Максимальный балл – 10, минимальный балл – 3.

Доклад оценивается на 8-10 баллов, если:

1. Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии темы;
2. Тема раскрыта на теоретическом уровне, в связях и с обоснованиями, с корректным использованием терминов и понятий в контексте доклада;
3. Дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт.

Доклад оценивается на 7-5 баллов, если:

1. Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии темы;
2. Тема раскрыта с корректным использованием терминов и понятий в контексте доклада (теоретические связи и обоснования не присутствуют или явно не прослеживаются);
3. Дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт без теоретического обоснования.

Доклад оценивается на 4-3 балла, если:

1. Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии темы;
2. Тема раскрыта на бытовом уровне;
3. Аргументация своего мнения слабо связана с раскрытием темы.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Обучение по дисциплине «Социология рекламы» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов.

Интерактивная лекция. Предполагает метод визуализации, показ презентаций, использование обратной связи, реакции аудитории на проблемно поставленные вопросы, наводящие вопросы, экспресс-тестирование, мини опрос.

Интерактивный семинар. Предполагает использование классических форм опроса, которые сочетаются с вопросом к преподавателю по проблеме, которая вызывает затруднение в понимании.

Образовательные технологии семинара: групповые дискуссии, метод «равный обучает равного», работу в командах, разработка командных проектов, диспут, решение кейсов, игровые методики, мозговой штурм.

Диспут. Обсуждения командами в форме дискуссии подготовленного к семинарскому занятию доклада-проекта по выбранной проблемной ситуации или вопросу.

Тестирование. Предполагает письменные ответы на поставленные в тестах вопросы. Тестирование проходит по каждой пройденной теме (или группе тем), включает в себя внимательное чтение учебного материала, который указывается в предварительном задании.

Контрольная работа: письменная проверка умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Предмет и задачи социологии рекламы как отрасли научного знания.	Обзорная лекция	Опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 2. Стратегия рекламной деятельности и исследования аудитории СМК.	Обзорная лекция	Опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 3. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.	Интерактивная лекция	Опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 4. Социальная и политическая реклама.	Лекция-диалог	Тематическая дискуссия, анализ конкретных ситуаций	Не предусмотрено
Тема 5. Рекламный текст в современных СМИ.	Не предусмотрено	Тематическая дискуссия, анализ конкретных ситуаций	Не предусмотрено
Тема 6. Реклама в обществе: эффект и эффективность.	Не предусмотрено	Опрос, выполнение	Не предусмотрено

		практических заданий, тематические дискуссии	
--	--	--	--

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Учебные занятия по дисциплине (модулю) могут проводиться с применением информационно-телекоммуникационных сетей и на образовательном портале LMS “Moodle” при опосредованном (на расстоянии) интерактивном взаимодействии обучающихся и преподавателя в режимах online и (или) offline. Форматы проведения лекционных занятий: видеолекций, лекций-презентаций, видеоконференции. Форматы проведения практических занятий: собеседования в режиме online или режиме форума/чата, выполнения виртуальных практических заданий.

6.2. Информационные технологии:

- использование возможностей интернета в учебном процессе (использование сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление обучающихся с оценками и т. д.);
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронных библиотек, журналов и т. д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т. д.);
- использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т. е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров.

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Перечень лицензионного программного обеспечения 2025-2026 учебный год

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер

Наименование программного обеспечения	Назначение
IBM SPSS Statistics 21	Программа для статистической обработки данных

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем на 2025–2026 учебный год

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС» <i>Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU</i>
Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» https://library.asu-edu.ru/catalog/
Электронный каталог «Научные журналы АГУ» https://asu-edu.ru/issledovaniya-i-innovacii/11745-nauchnye-jurnaly-agu.html
Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru
Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru

Перечень общедоступных официальных интернет-ресурсов на 2025–2026 учебный год

<i>Наименование интернет-ресурса</i>	<i>Сведения о ресурсе</i>
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации https://minobrnauki.gov.ru	Федеральный портал (предоставляется свободный доступ)
Министерство просвещения Российской Федерации https://edu.gov.ru	
Федеральное агентство по делам молодёжи (Росмолодёжь) https://fadm.gov.ru	
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) http://obrnadzor.gov.ru	
Информационно-аналитический портал государственной	

Наименование интернет-ресурса	Сведения о ресурсе
программы Российской Федерации «Доступная среда» http://zhit-vmeste.ru	

- использование электронных учебников электронных библиотечных систем, доступ к которым предоставляется университетом;
- использование как источников информации сайтов, находящихся в Интернете в открытом доступе (электронные библиотеки, журналы, книги, психологические тесты);
- использование возможностей корпоративной электронной почты (рассылка заданий, материалов, ответы на вопросы).

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств.

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Социология рекламы» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

Контролируемый раздел, тема дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций или ее части)	Наименование оценочного средства
	ПК-5	
Тема 1. Предмет и задачи социологии рекламы как отрасли научного знания.	ПК-5	Вопросы для обсуждения. Аннотирование статей. Презентация. Рефлексивное эссе.
Тема 2. Стратегия рекламной деятельности и исследования аудитории СМК.	ПК-5	Вопросы для обсуждения. Анализ законодательных актов рекламной деятельности. Моделирование рекламных коммуникаций. Аналитическая записка.
Тема 3. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.	ПК-5	Вопросы для обсуждения. Анкетирование. Этнографическое

		наблюдение. Анализ культурных различий в рекламе.
Тема 4. Социальная и политическая реклама.	ПК-5	Вопросы для обсуждения. Проекты видеороликов и концепции социальной рекламы. Доклад.
Тема 5. Рекламный текст в современных СМИ.	ПК-5	Вопросы для обсуждения. Контент-анализ гендерной проблематики в рекламе. Креативный бриф. Презентация рекламного текста.
Тема 6. Реклама в обществе: эффект и эффективность.	ПК-5	Вопросы для обсуждения. Реферирование статьи. Эссе. Мониторинг деятельности региональных рекламных агентств.

Рекомендуемые типы контроля для оценивания результатов обучения.

Для оценивания результатов обучения в виде **знаний** используются следующие типы контроля:

- тестирование;
- индивидуальное собеседование,
- письменные ответы на вопросы.

Для оценивания результатов обучения в виде **умений и владений** используются комплексные контрольные задания (далее – ПКЗ), включающих одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить, применяются для оценки умений.

Типы практических контрольных заданий:

«Веб-квиз по сайтам основных российских социологических центров изучения общественного мнения») – творческое задание на установление правильной последовательности, взаимосвязанности действий, выяснения влияния различных факторов на результаты выполнения задания;

Подготовка презентаций по темам дисциплины – на установление последовательности и эффективности выполнения действия.

Игровое проектирование – задания на принятие решения в нестандартной ситуации (ситуации выбора, многоальтернативности решений, проблемной ситуации).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: теоретические основы и закономерности функционирования, основные тенденции и направления развития мировой и отечественной теории рекламной деятельности.

Уметь: квалифицированно анализировать с точки зрения социологии рекламы

современные проблемы в обществе; осуществлять поиск информации о различных аспектах развития связей с общественностью в разнообразных источниках.

Владеть: методологией, методикой и техникой проведения социологического исследования по данной социальной проблематике; системой понятий и умением применять эти понятия в анализе конкретных социологических данных с учетом различных точек зрения на природу и функции рекламы.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8. Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы.
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя.
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов.
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания.

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю.)

ТЕМА 1. Предмет и задачи курса. Предмет и задачи социологии рекламы как отрасли научного знания.

Вопросы для обсуждения.

1. Основные цели и задачи курса «социология рекламы».
2. Объект и предмет изучения.
3. Социология рекламы как комплексная дисциплина, интегрирующая знания смежных наук: социологии, социальной психологии, экономики, маркетинга, коммуникативистики и т.д.
4. Развитие теории рекламы в России и зарубежных странах.
5. Многообразие подходов к определению понятия «реклама».
6. Закон РФ «О рекламе».
7. Проблема типологии рекламы. Классификация её основных средств и видов.

2. Творческое задание «Аннотирование» (для индивидуальной работы)

1. Составить аннотированный список статей, посвященных проблемам, связанным с проблемами рекламной деятельности, по журналу «Социологические исследования», начиная с 2012 г.
2. Проанализировать одну из них. Подготовить в виде презентации.

Рефлексивное задание Цель: Закрепить понимание связи теории и практики.

Напишите рефлексивное эссе на тему: «Как социология рекламы помогает понять современное общество?».

- Приведите примеры из СМИ, соцсетей или личного опыта.
- Объясните, какие социологические концепции (например, теория коммуникации, социальные институты, массовая культура) помогают анализировать рекламу.

Творческо-аналитическое задание. Цель: Развить навыки применения социологического подхода к анализу рекламы. Задание: выберите 3 рекламных сообщения (видео-, аудио - или печатные) и проанализируйте их с точки зрения объекта и предмета социологии рекламы. Опишите:

- Какие социальные ценности, стереотипы или модели поведения они отражают?
- Какую целевую аудиторию предполагают?
- Какие социологические задачи может решить изучение подобной рекламы?

Форма отчета: Эссе (1-2 страницы) с визуализацией.

Дискуссионное задание. Дебаты на тему: «Социология рекламы – это прикладная дисциплина или фундаментальная наука?».

Разделитесь на две группы: одна доказывает прикладной характер дисциплины, другая – фундаментальный. Используйте учебники, статьи и примеры из реальных исследований. Критерии оценки: Логичность аргументов, использование научных источников, умение отвечать на контраргументы.

ТЕМА 2. Стратегия рекламной деятельности и исследования аудитории СМК.

Вопросы для обсуждения

1. Методы изучения аудитории.
2. Определение механизмов взаимодействия аудитории с информацией СМК.
3. Выход на сегменты аудитории в соответствии с задачами стратегии рекламной деятельности: создание познавательной структуры, побудительной структуры, создание структуры поведения.

Практическое задание 1. Проанализировать Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ О рекламе, представленный в источнике: Российская Федерация. Законы. Федеральный закон «О рекламе». – Москва: Издательство «Омега-Л», 2007. - 56 с.

Практическое задание 2. «Модели коммуникации и коммуникативного акта» с целью изучения коммуникативных моделей, предложенных различными исследователями и приобретение практических навыков использования моделей коммуникации для анализа конкретных коммуникативных актов.

Исследование аудитории социальных медиа. Проведите мини-исследование аудитории одного из популярных пабликов/блогов в соцсетях (ВКонтакте, Telegram, и др.). Используя доступные метрики (охваты, вовлеченность, комментарии), ответьте на вопросы:

- Кто составляет ядро аудитории (пол, возраст, интересы)?
- Какие типы контента вызывают наибольший отклик?
- Как администраторы сообщества адаптируют рекламу под свою аудиторию?

Методические указания: примените методы цифровой этнографии, анализ статистики сообщества (например, через VK Stats). Форма отчета: Аналитическая записка (2–3 страницы) с инфографикой.

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

Вопросы для обсуждения

1. Маркетинговые и рекламные исследования – научная база для создания современной эффективной рекламы.
2. Основные направления рекламных исследований.
3. Особенности рекламного исследования.
4. Количественные исследования, применяемые в рекламной деятельности. Количественный анализ данных: статистический вывод.
5. Качественные исследования и анализ их результатов.
6. Проблема выбора метода в рекламных исследованиях и основные критерии, используемые в тестировании рекламы.
7. Применение проективных методик в рекламных исследованиях и их виды. Организация и проведение фокус - групп.
8. Медиа-исследования и их использование в медиа-планировании. Основные показатели медиа-планирования и их расчет.

Проектное задание: создание анкеты для изучения эффективности рекламы
Разработайте анкету для опроса потребителей о восприятии конкретной рекламы (видеоролика, баннера, SMM-кампании). Включите:

- Вопросы о запоминаемости, эмоциях, доверии к бренду.
- Шкалы оценки (например, Likert scale).
- Демографические вопросы для сегментации аудитории.

Методические указания:

- Проверьте, чтобы вопросы были четкими и непредвзятыми.
- Протестируйте анкету на небольшой группе (3-5 человек) и скорректируйте.
- Объясните, как полученные данные помогут оптимизировать рекламу.

Этнографическое наблюдение за поведением потребителей в торговой точке. Проведите наблюдение в магазине (или изучите записи с камер наблюдения, если доступно). Фиксируйте в дневнике наблюдений:

- Как люди взаимодействуют с рекламными стендами/вывесками.
- Сколько времени тратят на выбор товара под влиянием POS-материалов.

- Эмоциональные реакции на промо-акции.
- Формат: Дневник наблюдений с зарисовками и выводами.

Задание: «Сравнение культурных различий в рекламе».

Сравните рекламу одного и того же бренда в двух разных странах. Проанализируйте, сформируйте сравнительную таблицу и выводы отразите в эссе:

- Различия в messaging (акцент на индивидуальность и. коллективизм).
- Использование цветов, символов, юмора.
- Адаптацию под местные традиции и табу.

ТЕМА 4. Социальная реклама и политическая реклама.

Вопросы для обсуждения

1. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Функции социальной рекламы.

2. Виды социальной рекламы. Субъектно-объектные отношения в сфере создания и распространения социальной рекламы.

3. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.

4. Политическая деятельность и место в ней политической рекламы.

5. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп.

6. Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации и рекламной кампании политика.

7. Осуществление политической рекламы — проблемы этики и эффективности политической деятельности.

Практическое задание по созданию социальной рекламы 1.

Создать видеоролик или 2 макета наружной социальной рекламы по выбранной тематике:

1. Здоровый образ жизни.
2. Экология.
3. Защита от СПИДа.
4. Против наркотиков.
5. Антитабачная кампания.
6. Против алкоголя.
7. Обязанности граждан и их права.

Практическое задание по созданию политической рекламы 2. Создать видеоролик политической рекламы кандидата на пост мэра г. Астрахани.

Сравнительный анализ политической рекламы. Задание: сравните две политические кампании (например, предвыборные ролики разных кандидатов или партий). Форма выполнения: Доклад с таблицей и критериями сравнения.

Опишите:

- Какие социальные группы апеллируют образы кандидатов?
- Какие риторические приемы (лозунги, символы, эмоции) используются?
- Как формируется имидж «свой/чужой» через рекламу?
- Есть ли элементы манипуляции (упрощение, навешивание ярлыков, создание врага)?

Проектирование социальной рекламы. Задание: разработайте концепцию

социальной рекламы на актуальную тему (например, буллинг, экология, права мигрантов).

Опишите:

- Целевую аудиторию и ее ценности.
- Основной месседж и каналы распространения.
- Ожидаемый социальный эффект (изменение поведения, информированность).

Форма выполнения: презентация или постер с эскизом.

ТЕМА 5. Рекламный текст в современных СМИ.

1. Вопросы для обсуждения

1. Специфика рекламного текста для современных СМИ: пресса, радио, телевидение, интернет, наружная реклама, директ - маркетинг.
2. Особенности рекламных текстов в зависимости от задач рекламы.
3. Специфика рекламируемых товаров и услуг.
4. Процесс создания рекламного текста.
5. Основные элементы структуры рекламного текста.

Задание. Создание рекламного текста с учётом социального контекста

Разработайте два варианта рекламного текста для одного товара/услуги, но для разных целевых аудиторий (например, молодёжь и люди старшего возраста). Обоснуйте:

- выбор языковых средств (сленг, официальный стиль и т. д.);
- визуальные элементы (если задание включает дизайн);
- социальные ценности, на которые опирается текст.

Форма выполнения: текстовая пояснительная записка с презентацией в формате «питч» (устное обоснование перед группой).

Задание. Критический разбор рекламы с точки зрения социологии.

Найдите пример рекламы, которая, на Ваш взгляд, укрепляет или разрушает социальные стереотипы (например, гендерные, этнические, классовые). Проанализируйте её, используя:

- концепцию «социального конструкционизма» (как реклама создаёт смыслы?);
- теорию Пьера Бурдьё о культурном капитале (какие группы исключаются/включаются?).

Форма выполнения: развёрнутый ответ с элементами письменного анализа.

Практическое задание 1. «Изучение читательской аудитории» Цель работы: знакомство с методами исследования аудитории печатных СМИ, изучение возможности их использования на практике.

Практическое задание 2. «Гендерная проблематика масс-медиа и рекламы». Цель работы: анализ наиболее распространенных образов женщин и мужчин в современных СМИ, выявление гендерного неравенства и сексизма в рекламе, определение роли СМИ в гендерной социализации и формировании гендерных стереотипов.

Практическое задание 3. Проанализируйте работу агентства полного цикла и выясните в чем состоит специфика процесса разработки и производства рекламы для различных рекламоносителей (на основе сайта агентства).

Практическое задание 4. Составьте креативный бриф для разработки рекламной компании конкретной торговой марки/предприятия.

Практическое задание 5. Сделайте подборку образцов рекламы, содержащей образы-вампиры.

Творческое задание. Найдите в газетах рекламное объявление в деловом стиле, докажите, что Вы правильно определили стиль и жанр. На основе изложенной в объявлении информации, создайте рекламный текст в публицистическом стиле (до 10 предложений) и продумайте его оформление и размещение в газете (дизайн, место на странице, размер рекламной площади, расположение самого текста и т.д.).

ТЕМА 6. Реклама в обществе: эффект и эффективность.

1. Вопросы для обсуждения

1. Сопоставление целей рекламодателя и результата. Стратегические и тактические цели рекламы в маркетинговой деятельности.
2. Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других каналов его информирования.
3. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида.
4. Несводимость достижения прагматической цели рекламодателя к влиянию рекламы на жизнь личности, социальной группы, социум в целом.

Практическое задание. Необходимо ознакомиться со статьей «Архетипы в рекламе» (источник: <http://reklamif.narod.ru/arhetipes.html>) и выполнить следующие задания:

1. В приведенных примерах печатной рекламы укажите используемые символические образы, архетипы, мифологемы.
2. Проанализируйте серию рекламных роликов продуктов марки «Чудо» компании «Вимм-Билль-Данн» с точки зрения рассмотрения рекламы как мифологической коммуникации.
3. Приведите примеры эффективных на Ваш взгляд и неудачных рекламных сообщений с использованием мифологем: солнца, неба, воды, глаза, руки.

Анализ теоретико-методологической основы статьи Пономарёва В.А., Агаммедов Р.М. «Реклама как инструмент формирования общественного мнения». (<https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-instrument-formirovaniya-obschestvennogo-mneniya>). Задание:

- Определите, какие теоретические подходы (например, теория коммуникации, теория социального воздействия, модель AIDA и др.) используют авторы для объяснения эффектов рекламы.
- Оцените, насколько выбранная методология (качественные/количественные методы, эксперимент, контент-анализ и т. д.) соответствует поставленным исследовательским задачам.
- Предложите альтернативный методологический инструментарий для изучения данной проблемы.

Эссе: «Реклама как инструмент социальных изменений».

Задание: Напишите эссе (1–2 страницы), используя теории социальных движений и медиавоздействия (Г. Лассуэлл, Маклюэн), в котором ответьте на вопрос:

- Может ли реклама не только продавать, но и менять общественные нормы (например, борьба с дискриминацией, экологические инициативы)?
- Приведите примеры успешных и провальных социальных кампаний.

Индивидуальное задание. Проведите мониторинг и составьте отчет «О деятельности рекламных агентств города Астрахани, на примере какого-либо».

Практическое задание. Нарисовать две наружных рекламы: эффективную и неэффективную.

Вопросы к зачету по дисциплине (модулю) «СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

1. Социология рекламы как специальная социологическая теория: объект, предмет.
2. Связь социологии рекламы с другими социологическими дисциплинами.
3. Возникновение рекламы в государствах Древнего мира.

4. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
5. Особенности развития Рекламы в СССР.
6. Реклама в Республике Беларусь: особенности и условия развития.
7. Реклама в структурной парадигме («парадигме фактов»).
8. Реклама в контексте интерпретативной парадигмы социологии («социологии дефиниций»).
9. Понимание рекламы в интегративной парадигме.
10. Понятие, функции и классификация рекламы.
11. Социальная реклама в Республике Беларусь.
12. Особенности политической рекламы.
13. Реклама как способ отражения и формирование ценностей общества.
14. Специфика рекламы в зависимости от пола, возраста и уровня доходов аудитории.
15. Рекламная кампания: понятие и виды, этапы осуществления.
16. Сегментирование рекламной аудитории.
17. Позиционирование рекламируемого объекта.
18. Имиджирование рекламируемого объекта.
19. Брендинг рекламируемого объекта.
20. Функциональные обязанности участников рекламного процесса.
21. Принципы разработки рекламного текста.
22. Специфика художественного оформления рекламных объявлений.
23. Особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы.
24. Методы изучения аудитории различных каналов СМИ.
25. Достоинства и ограничения методов изучения аудитории СМИ.
26. Медиапланирование: понятие и основные показатели.
27. Медиаплан как документ регламентирующий проведение рекламной кампании.
28. Экономическая эффективность рекламы и методы ее измерения.
29. Коммуникативная эффективность рекламы и методы ее измерения.
30. Количественные методы сбора информации в исследованиях рекламы: достоинства и ограничения.
31. Качественные методы сбора информации в исследованиях рекламы: достоинства и ограничения.
32. Проблема эффективного применения рекламных средств. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя.

Тестовые задания для итогового контроля к курсу «Социология рекламы»

Время тестирования определяется преподавателем из расчета не более 3-х минут на каждое задание теста. Если студент не укладывается в указанное преподавателем время, то задания, не выполненные студентами, засчитываются как неправильные ответы.

1. К экономическим целям рекламы относится:

- а) стимулирование сбыта;
- б) влияние на привычки при потреблении продукта;
- в) влияние на привычки при потреблении продукта.

2. К экономическим целям рекламы относится:

- а) выделение собственных товаров среди конкурирующих товаров;
- б) принуждение потенциальных покупателей к посещению магазина ;
- в) влияние на привычки при потреблении продукта.

3. Реклама, применяемая для формирования долговременного образа товара (услуги):

- а) напоминающая реклама;
- б) информационная реклама;
- в) имиджевая реклама.

4. К экономическим целям рекламы относится:

- а) стимулирование спроса;
- б) влияние на привычки при потреблении продукта;
- в) выделение собственных товаров среди конкурирующих товаров.

5. К особенностям Интернет-рекламы относится:

- а) периодичность;
- б) наличие поисковой активности рекламной аудитории;
- в) наиболее оперативна.

6. Факторами обновления рекламной кампании могут стать новые:

- а) рекламная идея, новый имидж товара;
- б) методы сбыта;
- в) оба варианта верны;
- г) нет верного ответа.

7. На основе пожеланий заказчика и личных наблюдений необходимо формировать пакет рекомендаций по исследуемому предмету, так ли это:

- а) да;
- б) нет;
- в) отчасти.

8. Проблематика работ Э. Фромма, посвященных рекламе:

- а) реклама как средство «конструирования представлений о реальности»;
- б) реклама как коммуникация между производителем и потребителем;
- в) смысл рекламы в условиях развитого рыночного общества.

9. Неожиданное изменение результата рекламного действия, отличного от ожидаемого называется:

- а) аккумулятивный эффект;
- б) бумеранговый эффект;
- в) эффект коммуникации.

10. Первые организации, основной функцией которых было составление и размещение рекламных объявлений по заказу рекламодателя, появились в:

- а) XVII в.;
- б) XX в.;
- в) XIX в.

11. По Г. Уоллесу, алгоритм творческого процесса включает этап(ы):

- а) определение проблемы;
- б) оценку;
- в) оба варианта верны;
- г) нет верного ответа.

12. Из перечисленного: 1) опровержение мнения потенциального клиента о недоступности рекламируемого товара для него лично; 2) указания на временные границы совершения покупки; 3) описание ситуации, при которой необходимое

рекламодателю действие клиента становится частью привлекательного и приемлемого для клиента поведения; 4) сексуальные символы — для активизации покупателя
рекламисты включают в рекламные объявления:

- а) 1, 2, 3;
- б) 1, 2, 4;
- в) 1, 2, 3, 4.

13. По Г. Уоллесу, алгоритм творческого процесса включает этап(ы):

- а) формирование идеи;
- б) инкубацию;
- в) оба варианта верны;
- г) нет верного ответа.

14. Из перечисленного для тестирования применяют метод(ы):

- а) интервью после организованного показа рекламных обращений;
- б) индексный метод;
- в) кластерный анализ.

15. Из перечисленного для тестирования применяют метод(ы):

- а) корреляционный анализ;
- б) лабораторные испытания ;
- в) кластерный анализ.

16. Из перечисленного для тестирования применяют метод(ы):

- а) корреляционный анализ;
- б) индексный метод;
- в) лингвистические тесты.

17. Сообщение в любой форме, имеющее конечной целью реализацию товара:

- а) объявление;
- б) реклама;
- в) известие.

18. Укажите верное утверждение:

а) Рекламопроизводитель — специальная структура (как правило, рекламное агентство), занимающаяся составлением рекламного сообщения, придающая форму содержанию, заданному рекламодателем.

б) Рекламораспространитель – это специальная структура (как правило, рекламное агентство), занимающаяся составлением рекламного сообщения, придающая форму содержанию, заданному рекламодателем.

- в) оба варианта верны;
- г) нет верного ответа.

19. В теории Ж. Бодрийера система социальной маркировки носит название:

- а) код байдинга;
- б) код стэндинга;
- в) код трейдинга.

20. Целостный образ действий и отношений человека в мире, находящий свое выражение в его деятельности, интересах, убеждениях, – это «... жизни»:

- а) стиль;
- б) смысл;
- в) форма.

21. Конкретные издания, радиопрограммы, телепередачи, частью которых станет рекламное обращение, — это ... рекламы:

- а) инструменты;
- б) носители;
- в) форма.

22. Часть рекламной аудитории, на которую предполагается оказать воздействие в ходе данной рекламной кампании:

- а) рынок покупателя;
- б) покупательская аудитория;
- в) целевая рекламная аудитория.

23. К социолингвистическим параметрам рекламы относи(я)тся:

- а) соблюдение языковых норм;
- б) пределы словотворческой деятельности;
- в) оба варианта верны;
- г) нет верного ответа.

24. По способам воздействия на потребителя реклама делится на два вида: рациональная и:

- а) социальная
- б) информационная
- в) эмоциональная.

25. К социолингвистическим параметрам рекламы относи(я)тся:

- а) гендерный аспект;
- б) словарный состав рекламного сообщения;
- в) видеоряд.

26. Знаки и символы стали использоваться как культурные определители социально важных достоинств индивида в связи с:

- а) расширением социальных коммуникаций древнего человека;
- б) развитием познавательных способностей древнего человека;
- в) возникновением государства.

27. Как социальный институт реклама аналогична:

- а) культуре;
- б) политике;
- в) искусству.

28. Наиболее распространенным типом социологических исследований в рекламе являются (ется):

- а) медиа-исследования;
- б) эксперимент;
- в) наблюдения.

29. К какому виду относится стереотип, который наработан рекламой, фильмами, телепередачами и т.п.?

- а) вечные стереотипы;
- б) стереотипы, заложенные с детства;
- в) временные стереотипы;
- г) приобретенные стереотипы.

30. К группе демонстрационно-изобразительных средств рекламы относятся:

- а) выкладки товара;
- б) витрины, муляжи;
- в) фотореклама, световая реклама.

Таблица 9. Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<i>Код и наименование проверяемой компетенции: Способен планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб. (ПК-5).</i>				
1.	Задание закрытого типа	<p>Выберите правильный ответ.</p> <p>Сильные стороны рекламы:</p> <p>1) высокая степень внедряемости в сознание покупателя и запоминаемости сообщения;</p> <p>2) способность устанавливать контакт с целевой аудиторией;</p> <p>3) самый большой, по сравнению с другими средствами маркетинговых коммуникаций, охват аудитории за счет использования средств массовой информации, благодаря чему стоимость одного контакта с потребителем очень велика;</p> <p>4) все ответы верны.</p>	4	1
2.		<p>Выразите правильное мнение.</p> <p>Слабые стороны рекламы:</p> <p>1) многие потребители перестали доверять рекламе (выражают сомнения в правдивости ее утверждений);</p> <p>2) реклама не способна быстро реагировать на запросы покупателей;</p> <p>3) демонстрирует низкую результативность в плане получения заказа;</p> <p>4) все ответы верны.</p>	4	1
3.		<p>Выберите верное утверждение.</p> <p>Рекламный слоган – это:</p> <p>1) комплекс мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;</p> <p>2) краткая, легко запоминающаяся фраза,</p>	2	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		выражающая суть рекламного сообщения; 3) единый художественно-графический подход к оформлению рекламных материалов.		
4.		Обозначьте правильный ответ. Рекламное агентство – это организация: 1) осуществляющая исследовательские, творческие, производственные шаги по разработке рекламных мероприятий, изготовлению и размещению; 2) фирма, предприятие или лицо, являющееся заказчиком рекламной продукции; 3) фирма, лицо, выступающих в качестве фактических потребителей рекламной информации.	1	1
5.		Найдите подходящий вариант ответа. Консюмеризм – это: 1) общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей; 2) государство, действующее посредством законодательства и регулирования; 3) бизнес, действующий посредством конкуренции и саморегулирования в интересах потребителей.	1	1
6.	Задание открытого типа	Детализируйте элементы жизненного цикла товара.	Жизненный цикл товара – период экономической жизнеспособности товара, включает: а) поступление в продажу; б) рост объема продаж; в) период зрелости (максимального объема продаж); насыщение рынка данным товаром (снижение спроса); г) резкий спад объема	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			продаж; д) прекращение выпуска и продажи товара.	
7.		Выделите элементы системы маркетинговых коммуникаций в классическом маркетинге?	В классическом маркетинге выделяют пять основных форм маркетинговых коммуникаций: - реклама; - стимулирование сбыта; - PR (public relations – связи с общественностью или развитие общественных связей); - личные (прямые) продажи; - прямой маркетинг	3-5
8.		Раскройте отличия стратегии «проталкивания» (push strategy) или стратегия «вытягивания» (pull strategy) как факторы, оказывающие влияние на выбор комплекса продвижения товара.	При стратегии «проталкивания» (личная продажа и стимулирование торговли) маркетинговая деятельность производителя направлена на посредников, стимулируя их работу по продвижению товара к конечному потребителю. При стратегии «втягивания» (привлечение потребителей) маркетинговая деятельность производителя (реклама + поощрение покупателей) ориентирована на конечных потребителей с целью создания устойчивого спроса на товар. Если эта стратегия оказалась эффективной,	5-6

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>потребители будут спрашивать товар у розничных или оптовых продавцов, а те, в свою очередь – производителя. Таким образом, в этом случае потребительский спрос «втягивает» товар через каналы коммуникации. Результирующий потребительский спрос заставляет посредников создавать запас соответствующего товара. В</p>	
9.		<p>Выразите мнение. В чем заключаются различия между торговой маркой и брендом?</p>	<p>Торговая марка – это оригинально оформленный и отличительный знак, который торговые предприятия вправе помещать на реализуемых ими изделиях, изготовленных по их заказу (графическое изображение, оригинальное название, особое сочетание цифр, букв, слов, оригинальная упаковка). Слово «бренд», которым тоже определяется торговая марка, но при одном существенном условии оно включает, кроме самого понятия марки, создание определенной идеологии, выражаемой в эмоциональном фоне вокруг данного товара и способами его представления потребителю.</p>	5-6
10.		<p>Дайте определения трем видам целевых аудиторий</p>	<p>Первичная аудитория, на которую вам нужно влиять. Иными</p>	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>словами, это люди, чье поведение вы намерены изменить. Промежуточные аудитории (вторичная и третичная). Вторичная аудитория – это лидеры мнений, которые влияют на первичную аудиторию. Третичная аудитория включает в себя группы (клубы, ассоциации и др.). Они влияют как на первичную, так и на вторичную группы..</p>	
11.	Задание комбинированного типа	<p>Выберите один правильный вариант ответа. Ценностная ориентация коммуникантов может контролироваться ими: 1) скорее на невербальном уровне; 2) скорее на вербальном уровне; 3) как на вербальном, так и на невербальном уровне; 4) исключительно на вербальном уровне. Запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p>	<p>2. Ценностная ориентация коммуникантов может контролироваться ими скорее на вербальном уровне коммуникации, потому что ценности определяют выбор речевой стратегии и тактики, особенности употребления лексики и синтаксиса. Говорящий строит свою речь исходя из разделяемых им ценностей, тем самым помещая в эти когнитивные рамки собеседника. Способность коммуниканта сознательно или бессознательно выбрать адекватные вербальные средства, которые обеспечат желаемый ценностный эффект, является залогом успешной коммуникации.</p>	5-6
12.		Прочитайте предложение, выберите правильный вариант ответа и запишите аргументы, обосновывающие его выбор.	<p>3. Согласно модели «повестки дня», для успешности кандидата</p>	4-5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		Согласно модели «повестки дня», для успешности кандидата на выборах необходимо, чтобы его имидж: <ol style="list-style-type: none"> 1) соответствовал основным тенденциям времени; 2) одобрялся 6-16% целевой аудитории; 3) ассоциировался с решением актуальных проблем общества; 4) внушал доверие целевой аудитории. 	на выборах необходимо, чтобы его имидж ассоциировался с решением актуальных проблем общества, потому что это позволяет убедить избирателя в важности этих проблем. Если избиратель будет убеждён в важности проблемы, то он, вероятно, проголосует за кандидата или партию, которые, как ему представляется, предлагают наилучшие способы решения этих проблем.	

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины (модуля), и в Центре мониторинга и аудита качества обучения.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
1.	Ответ на занятии	8/5	40	
2.	Выполнение практического задания (эссе, работа с текстом, первоисточником, визуализация, и др.)	2/5	10	
3.	Тестирование	2/0,5 балла за каждый правильный ответ	20	
4.	Контрольная работа	до 5 баллов за контрольную работу	5	
5.	Командный проект	1/15	15	
Всего			90	-
Блок бонусов				
6.	Отсутствие пропусков занятий	2,5	2,5	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
7.	Своевременное выполнение всех заданий	3	3	
8.	Активное участие в семинарском занятии, обсуждении семинарских вопросов	9/0,5	4,5	
Всего			10	-
ИТОГО			100	-

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
<i>Опоздание на занятие</i>	-1
<i>Нарушение учебной дисциплины</i>	-1
<i>Неготовность к занятию</i>	-3
<i>Пропуск занятия без уважительной причины</i>	-2

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	Зачтено
85–89	
75–84	
70–74	
65–69	
60–64	Не зачтено
Ниже 60	

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература:

1. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: рек. УМО по образованию в обл. сервиса в качестве учеб. для студ. вузов, ... по спец. "Социально-культурный сервис и туризм" / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 3-е изд. ; испр. и доп. - М. : Академия, 2007. - 288 с. - (Высш. проф. образование). - ISBN 978-5-7695-3909-1: 180-40, 174-72: 180-40, 174-72. (6 экз.);

2. Федотова Л.Н., Социология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: Учебник / Федотова Л.Н. - М.: Издательство Московского государственного университета, 2014. - 456 с. - ISBN 978-5-19-010844-6 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785190108446.html> ЭБС «Консультант студента».

8.2. Дополнительная литература:

Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: рек. УМО вузов РФ по образованию

в области международных отношений в качестве учеб. для ... вузов, ... по спец. "Реклама" / Л. Н. Федотова. - 3-е изд. ; испр. и доп. - М. : ОНИКС, 2007. - 556 с. - ISBN 5-488-00639-7:

Фомичева И.Д., Социология СМИ [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 360 с. - ISBN 978-5

- **Николайшвили Г.Г.**, Социальная реклама: Теория и практика [Электронный ресурс] Учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 191 с. - ISBN 59

67

§8. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

--

Перечень электронно-библиотечных систем (ЭБС) на 2025–2026 учебный год

<i>Наименование ЭБС</i>
Цифровой образовательный ресурс IPRsmart: ЭОР № 1 – программа для ЭВМ «Автоматизированная система управления цифровой б
Э
Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех» е9 <i>Учётная запись образовательного портала АГУ</i>
Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий. тж <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i>

пм

а

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

д

Ю

Ус Для проведения занятий по дисциплине имеются лекционные аудитории, оборудованные мультимедийной техникой с возможностью презентации обучающих материалов, фрагментов фильмов; аудитории для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью и средствами наглядного представления учебных материалов; библиотека с местами, оборудованными компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет.

НН Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется привлечение обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (Модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

: К

/ 10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ / " ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

wh

wt

wt

. р

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).