

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Социологический факультет

УТВЕРЖДАЮ

(декан)

_____/Н.Г. Осипова/

« ____ » _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Социология рекламы»

«Sociology of advertising »

Уровень высшего образования:

Бакалавриат

Направление подготовки (специальность):

39.03.01 СОЦИОЛОГИЯ

Форма обучения:

Очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

На заседании Ученого Совета факультета

(протокол №__ от_____ 2019 г.)

Москва 2019

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки / специальности 39.03.01 «Социология» (программы бакалавриат) в редакции приказа МГУ от _____ 2019 года

Годы приёма на обучение: 2019

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

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

3. Результаты обучения по дисциплине (модулю):

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

4. Формат обучения: очная.

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

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

Очная форма обучения

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

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

Промежуточная аттестация (зачёт)		6	6	
Итого	108	36	72	

Содержание тем дисциплины

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

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

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

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

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

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

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

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

Контрольные вопросы:

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

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

Темы докладов:

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

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

Темы эссе, рефератов:

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

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

Темы дискуссий:

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

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

Вопросы для подготовки к зачёту:

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

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

Критерии оценки ответов на зачёте:

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

8. Ресурсное обеспечение:

8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

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

б) дополнительная литература:

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

в) Периодические издания:

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

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

- Microsoft PowerPoint.

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

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

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

№	Жур	Web-адрес
---	-----	-----------

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

8.5. Описание материально-технического обеспечения

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

9. Язык преподавания.

Русский.

10. Преподаватели.

Коркия Эка Демуриевна, кандидат социологических наук, доцент.

11. Авторы программы.

Коркия Эка Демуриевна, кандидат социологических наук, доцент.

12. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП указано в Общей характеристике ОПОП.