

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Институт философии
Кафедра социологии и социальных технологий

УТВЕРЖДАЮ
Директор института философии
П.П. Скляр
2023г.

04



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

По направлению подготовки 39.03.01 Социология
Профиль: «Социология»

Лист согласования РПУД

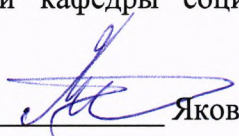
Рабочая программа учебной дисциплины «Социология рекламы» по направлению подготовки 39.03.01 Социология. – 32 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Социология рекламы» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 Социология, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 75 от 05 февраля 2018 года.

СОСТАВИТЕЛЬ:

старший преподаватель Серикова Т.Е.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и социальных технологий «18» апреля 2023 г., протокол № 17.

Заведующий кафедрой социологии и социальных технологий  Яковенко А.В.

Переутверждена: «__» _____ 20__ г., протокол № _____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института философии «20» апреля 2023 г., протокол № 7.

Председатель учебно-методической комиссии института философии  Пидченко С.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины – обучение студентов основным категориям, понятиям социологии рекламы, механизмам функционирования и эффективности рекламы в разнообразных социальных институтах и социальных группах потребителей, особенностям проявления рекламы в современном социокультурном и социально-экономическом пространстве, а также навыкам проведения социологического анализа рекламы с точки зрения ее влияния на общественные процессы.

Задачи:

показать место и роль рекламы в комплексе социально-гуманитарных наук;

рассмотреть историю становления рекламы как социального института; изучить основные виды и типы современной рекламы;

раскрыть влияние рекламы на другие социальные институты;

проанализировать механизмы воздействия рекламы на целевую аудиторию;

познакомить студентов с социально-психологическими особенностями рекламной коммуникации;

раскрыть процесс формирования и конфигурации социальных образцов, стандартов и ценностных установок посредством рекламы среди различных социальных групп;

рассмотреть основные методы социологического анализа рекламы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Социология рекламы» относится к модулю профессиональных дисциплин части дисциплин, формируемой участниками образовательных отношений. Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знания об историко-культурных факторах формирования социальных ценностей, социально-демографической структуре населения, специфике социально-психологических особенностей, присущих различным социальным группам, методах проведения социологических исследований; умения выявлять взаимосвязь и взаимообусловленность социальных процессов и явлений, определять основные тенденции существования и жизнедеятельности социальных институтов, применять методологию социологических исследований для описания социальных явлений; навыки анализа тех или иных социальных процессов, использования методов сбора социологической информации для изучения социальной действительности, обобщения эмпирических данных. Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин история России, общая социологическая теория, методология и методы социологического исследования, социологический практикум, социология культуры, социология личности, социология молодежи, социология коммуникаций и служит основой для освоения дисциплин

экономическая социология, проектирование и прогнозирование социальных процессов, социологическое исследование рынков и потребительского поведения, социология труда, социология управления, социальная защита населения, политическая и электоральная социология.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-5. Способен описывать, давать объяснение и осуществлять прогнозирование социальных явлений и процессов с учетом результатов социологических исследований	ПК-5.1. Демонстрирует знание основных социологических принципов и подходов, использующихся при описании, объяснении и прогнозировании социальных явлений и процессов. ПК-5.2. Описывает социальную действительность, объясняет социальные явления и процессы, опираясь на знания теоретической социологии (в том числе теорий среднего уровня) и результаты прикладных социологических исследований.	Знать: основные предпосылки возникновения рекламы как социального института, функции рекламы в современном социуме, ее влияние на общественные процессы; специфику производства и восприятия рекламы с учетом социально-культурных особенностей целевой аудитории.
		Уметь: применять методологию социологического анализа рекламных сообщений для оценки их механизмов разностороннего воздействия на потребителя; выделять основные механизмы воздействия рекламы на различные социальные группы потребителей, в том числе используя результаты прикладных социологических исследований.
		Владеть: навыками социологического анализа целевой аудитории рекламы, в зависимости от ее типов и видов; навыками вторичного анализа данных относительно влияния рекламы на жизненные стратегии отдельных социальных групп.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	180 (5 зач. ед)	-	180 (5 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего)	85	-	22
в том числе:			
Лекции	34	-	10
Семинарские занятия	51	-	12

Практические занятия	-	-	-
Лабораторные работы	-	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса	-	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	95	-	158
Форма аттестации	зачет	-	зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Место социологии рекламы в общей структуре социологического знания.

Реклама как объект социального познания. Предмет, объект и методы исследования рекламы. Основные направления изучения рекламы. Социология и реклама: проблемы взаимодействия. Место и роль социологии в изучении рекламы. Массовость и повсеместность рекламы. Социология рекламы как разновидность отраслевой социологии. Общественная полемика о позитивных и негативных сторонах рекламной деятельности. Социология рекламы как перспективное исследовательское направление.

Тема 2. Реклама как социальный институт.

Исторические предпосылки возникновения рекламы. «Модели» формирования современного института рекламы. Выделение различных типов потребителей. Влияние социально-экономических факторов на генезис рекламы. Урбанизация и реклама. Производственная сфера и реклама. Появление СМИ и развитие института рекламы. Оценка современной рекламы как социального феномена с точки зрения различных отраслей гуманитарного знания. Реклама и другие социальные институты: проблема сосуществования, взаимовлияния и взаимодействия. Функции рекламы в обществе (экономическая, социальная, политическая, образовательная, психологическая и т.д.). Виды рекламы по средствам основных медиа-каналов (телевизионная, интернет-реклама, радиореклама, наружная реклама, реклама в прессе, другие виды рекламы). Типы рекламы (коммерческая, социальная, политическая и др.).

Тема 3. Реклама и современные социокультурные отношения.

Целевая аудитория рекламы. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и ценностные установки. Реклама и социализация личности. Воздействие рекламы на жизненные стереотипы различных социальных групп людей. Дифференциация рекламы в зависимости от социальной стратификации общества: молодежная реклама, реклама для зажиточных слоев населения и представителей среднего класса, дети и реклама. Отражение разных типов культур в рекламе («западная» и «восточная»). Реклама и субкультуры.

Тема 4. Особенности телевизионной рекламы.

Телевизионная реклама как одна из наиболее эффективных по воздействию на потребителя. Главные преимущества и сложности телевизионной рекламы. Группы телевизионной рекламы. Телеканалы как

средство трансляции рекламы. Рейтинги телеканалов. Телемагазин и инфореклама. Механизмы воздействия телерекламы на потребителя. Теория мифодизайна (А. Ульяновский). Риторика телерекламы. Социологический анализ телезрителей с точки зрения целевой аудитории рекламы. Социологические исследования в области телевизионной рекламы.

Тема 5. Интернет-реклама.

Особенности интернет-рекламы. Основные характеристики интернет-рекламы. Классификация интернет-рекламы (медийная, контекстная, медийно-контекстная и др.). Таргетинг – главное преимущество рекламы в интернете. Эффективность интернет-рекламы. Показатели эффективности интернет-рекламы. Параметры эффективности интернет-рекламы. Социологический анализ интернет-рекламы и ее потребителей. Сайт как средство интернет-рекламы. Брендинг в интернете. Реклама в социальных сетях. Социологические исследования Интернет-рекламы.

Тема 6. Реклама на радио. Наружная реклама. Печатная реклама. Реклама в прессе. Особенности прямой почтовой рекламы.

Характеристика и особенности радио-рекламы. Формы и виды радио-рекламы. Преимущества и недостатки рекламы на радио. Радиостанции как средство трансляции рекламы. Реклама на радио: специфика обращения к аудитории. Радиослушатели – целевая аудитория рекламы. Социологический анализ радио-рекламы и ее потребителей. Наружная реклама: характеристика, виды, особенности. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Эффективность наружной рекламы. Печатная реклама (визитные карточки, листовки, буклеты, плакаты, проспекты, каталоги и др.). Реклама в прессе: понятие, сущность, особенности, виды. Печатное издание и эффективность рекламы. Читатели как целевая аудитория рекламы (социологический анализ). Прямая почтовая реклама: характеристика, целевая аудитория, преимущества и недостатки. Качественные и количественные социологические исследования перечисленных видов рекламы и ее потребителей.

Тема 7. Механизмы воздействия рекламы на аудиторию.

Эффективность рекламы как конечная цель рекламной деятельности. Рекламная стратегия и рекламная идея. Назначение и факторы выбора рекламной стратегии. Рационалистические стратегии рекламы (стратегия преимуществ и позиционирования, уникальное торговое предложение). Эмоциональные стратегии рекламы (имидж, марки, резонанс, аффективная стратегия). Ай-стоппер как метод привлечения внимания потребителей. Рекламное сообщение: стадии восприятия. Методы привлечения внимания к рекламному сообщению: повторяемость, интенсивность, движение, контрастность, размер и эмоциональность. Приемы создания положительных эмоций у потребителя. Цвет – средство создания запланированных ассоциаций. Музыка в рекламе. Технологии изучения эффективности. Эффективность рекламы в зависимости от средств ее передачи.

Тема 8. Социальная реклама.

История и предпосылки возникновения социальной рекламы. Понятие социальной рекламы. Направленность социальной рекламы. Функции социальной рекламы. Государственная социальная реклама. Социальная реклама некоммерческих организаций. Социальная реклама, инициированная бизнесом. Аудитория социальной рекламы. Распространение социальной рекламы. Социальная и коммерческая реклама: сходства, различия, взаимодействие. Основные механизмы воздействия социальной рекламы на аудиторию. Образ коммуникатора в социальной рекламе. Мировой опыт использования социальной рекламы.

Тема 9. Политическая реклама.

История и виды политической рекламы. Цели и задачи политической рекламы. Предмет и объект политической рекламы. Политическая и коммерческая реклама: основные различия. Функции политической рекламы. Специфика политической рекламы. Имидж кандидата как одно из центральных понятий политической рекламы. Роль политического слогана. Позитивная и негативная политическая реклама. Правовые аспекты политической рекламы. Социологические исследования и политическая реклама.

Тема 10. Социологическое обеспечение рекламной кампании.

Социологическое обеспечение различных этапов рекламной кампании. Основные направления исследований: изучение целевой аудитории, анализ товара, анализ рынка и спроса, выбор средств распространения рекламной информации. Количественные социологические исследования рекламной деятельности (различные виды опросов, holl-test, home-test). Качественные социологические исследования рекламной деятельности (глубинное и свободное интервью, фокус-группы, анализ документов, desk research). Интернет-опросы и исследование эффективности рекламы.

Тема 11. Цифровые технологии и реклама.

Современные технологии, используемые в рекламе. Цифровые технологии и реклама: проблема взаимодействия. Технологии Big Data и реклама. Выявление, исследование целевой аудитории и повышение эффективности рекламы с помощью цифровых технологий и искусственного интеллекта. Использование цифровых технологий в различных типах рекламы. Возможности применения нейросетей в рекламе: социологический аспект. Этическая составляющая при использовании технологий искусственного интеллекта в рекламе.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Место социологии рекламы в общей структуре социологического знания	2	-	-
2	Реклама как социальный институт	2	-	1
3	Реклама и современные социокультурные	2	-	-

	отношения			
4	Особенности телевизионной рекламы	4	-	2
5	Интернет-реклама	4		2
6	Реклама на радио. Наружная реклама. Печатная реклама. Реклама в прессе. Особенности прямой почтовой рекламы	4	-	-
7	Механизмы воздействия рекламы на аудиторию	4	-	2
8	Социальная реклама	2	-	1
9	Политическая реклама	2	-	
10	Социологическое обеспечение рекламной кампании	4	-	1
11	Цифровые технологии и реклама	4	-	1
Итого:		34	-	10

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Место социологии рекламы в общей структуре социологического знания	4	-	1
2	Реклама как социальный институт	4	-	1
3	Реклама и современные социокультурные отношения	4	-	1
4	Особенности телевизионной рекламы	6	-	1
5	Интернет-реклама	6	-	1
6	Реклама на радио. Наружная реклама. Печатная реклама. Реклама в прессе. Особенности прямой почтовой рекламы	6	-	1
7	Механизмы воздействия рекламы на аудиторию	6	-	1
8	Социальная реклама	4	-	1
9	Политическая реклама	4	-	1
10	Социологическое обеспечение рекламной кампании	4	-	2
11	Цифровые технологии и реклама	3	-	1
Итого:		51	-	12

4.5. Лабораторные работы

Не предусмотрены учебным планом.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Место социологии рекламы в общей структуре социологического знания	Подготовка к семинарским занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	-	14

2	Реклама как социальный институт	Подготовка к семинарским занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	-	14
3	Реклама и современные социокультурные отношения	Подготовка к семинарским занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	-	14
4	Особенности телевизионной рекламы	Подготовка к семинарским занятиям, к текущему и промежуточному контролю	10	-	15
5	Интернет-реклама	Подготовка к семинарским занятиям, к текущему и промежуточному контролю	10	-	15
6	Реклама на радио. Наружная реклама. Печатная реклама. Реклама в прессе. Особенности прямой почтовой рекламы	Подготовка к семинарским занятиям, к текущему и промежуточному контролю	10	-	14
7	Механизмы воздействия рекламы на аудиторию	Подготовка к семинарским занятиям, к текущему и промежуточному контролю	10	-	15
8	Социальная реклама	Подготовка к семинарским занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	-	14
9	Политическая реклама	Подготовка к семинарским занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	-	14
10	Социологическое обеспечение рекламной кампании	Подготовка к семинарским занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	-	15
11	Цифровые технологии и реклама	Подготовка к семинарским занятиям, к текущему и промежуточному контролю	7	-	14
Итого:			95	-	158

4.7. Курсовые работы/проекты

Не предусмотрены учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: объяснительно-иллюстративного обучения (технология поддерживающего обучения, технология проведения учебной дискуссии), информационных технологий (презентационные материалы), развивающих и инновационных образовательных технологий.

Семинарские занятия проводятся с использованием развивающих, проблемных образовательных технологий.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690> – Режим доступа: по подписке.

2. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 326 с. - ISBN 978-5-394-04207-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083279> – Режим доступа: по подписке.

3. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 144 с. - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853642> – Режим доступа: по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Бухтерева, О. С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / О.С. Бухтерева. — Москва : ИНФРА-М, 2022.— 128 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1188. - ISBN 978-5-16-004409-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840483> – Режим доступа: по подписке.

2. Вельская, Г. Г. Социальные коммуникации и социальная реклама в сфере инклюзивных практик : учебно-методическое пособие / Г. Г. Вельская, А. Л. Абаев ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 124 с. - ISBN 978-5-394-05458-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041750> – Режим доступа: по подписке.

3. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы : учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 128 с. — (Среднее профессиональное

образование). - ISBN 978-5-00091-611-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2110903> – Режим доступа: по подписке.

4. Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 126 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/monography_591eb2f84f8ff2.30320664. - ISBN 978-5-16-012943-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1937187> – Режим доступа: по подписке.

5. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2023. — 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1913794> – Режим доступа: по подписке.

6. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учебное пособие / Л.С. Драганчук. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018917-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079164> – Режим доступа: по подписке.

7. Закон ЛНР «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nslnr.ru/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/4429/>

8. Закон РФ «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

9. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. - 6-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2023. - 442 с. - ISBN 978-5-394-05180-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083935> - Режим доступа: по подписке.

10. Калмыков, С. Б. Социальная реклама здорового образа жизни: комплексная оценка / Калмыков С.Б. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 307 с.ISBN 978-5-16-102306-8 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/773706>

11. Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 229 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/23289. - ISBN 978-5-16-012554-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1229807> – Режим доступа: по подписке.

12. Кузнецов, П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01830-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028537> – Режим доступа: по подписке.

13. Кузнецов, П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 175 с. - ISBN 978-5-238-01829-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028858> – Режим доступа: по подписке.

14. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 240 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-019214-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2029815> – Режим доступа: по подписке.
15. Мандель, Б. Р. Социальная реклама : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 302 с. - ISBN 978-5-9558-0177-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1310542> – Режим доступа: по подписке.
16. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 200 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018759-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2054987> – Режим доступа: по подписке.
17. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 218 с. — (Высшее образование: Бакалавриат. Азбука рекламы). — <https://doi.org/10.12737/8183>. - ISBN 978-5-369-00990-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1079867> – Режим доступа: по подписке.
18. Оришев, А. Б. Социология рекламной деятельности : учебник / А. Б. Оришев. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 235 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01064-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034487> – Режим доступа: по подписке.
19. Передня, Д. Г. Социология рекламной деятельности: Учебное пособие / Передня Д.Г. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 130 с. (Высшее образование)ISBN 978-5-16-101782-1 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/858483> – Режим доступа: по подписке.
20. Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс].— (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1844283> – Режим доступа: по подписке.
21. Рекламный дискурс и рекламный текст : монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. - 4-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2021. - 296 с. - ISBN 978-5-9765-1112-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843254> – Режим доступа: по подписке.
22. Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жияев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. - 5-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 94 с. - ISBN 978-5-394-05245-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084169> – Режим доступа: по подписке.
23. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 19-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая

корпорация «Дашков и К°», 2023. - 538 с. - ISBN 978-5-394-05172-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083278> – Режим доступа: по подписке.

24. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083017> – Режим доступа: по подписке.

25. Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2020. - 83 с. - ISBN 978-5-7782-4107-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1870479> – Режим доступа: по подписке.

26. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. - 5-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2021. - 160 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1234664> – Режим доступа: по подписке.

27. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л.М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01544-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028857> – Режим доступа: по подписке.

28. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2091329> – Режим доступа: по подписке.

29. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения : монография / под ред. О.К. Ойнер. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 220 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-016299-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1094555> – Режим доступа: по подписке.

30. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова. - 5-е изд., перераб. - Москва : Издательство Московского университета, 2014. - 456 с. - ISBN 978-5-19-010844-6.1022566. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027616> – Режим доступа: по подписке.

31. Хапенков, В. Н. Рекламная деятельность в торговле : учебник / В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. - 368 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0533-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1136780> – Режим доступа: по подписке.

32. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст : электронный. -

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476> – Режим доступа: по подписке.

33. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 4-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 126 с. - ISBN 978-5-394-03520-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093220> – Режим доступа: по подписке.

в) методические рекомендации:

1. Методические рекомендации к семинарским занятиям по дисциплине «Социология рекламы» (для студентов направления подготовки Социология / Сост.: Серикова Т.Е. – Луганск: ЛГУ им. В. Даля, 2022. – 21 с.

г) интернет-ресурсы:

ВЦИОМ (официальный сайт) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru>

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации – <https://www.minobrnauki.gov.ru/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «Знаниум» – <https://znanium.ru/>

Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН (Интернет ресурсы) – <https://www.fnisc.ru/eresurs.html>

Официальный сайт журнала «Социологические исследования». – <http://www.isras.ru>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Социология рекламы» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Социология рекламы»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-5 Способен описывать, давать объяснение и осуществлять прогнозирование социальных явлений и процессов с учётом результатов социологических исследований	Пороговый	Знать: основные предпосылки возникновения рекламы как социального института, функции рекламы в современном социуме, ее влияние на общественные процессы; специфику производства и восприятия рекламы с учетом социально-культурных особенностей целевой аудитории.
Основной		Базовый	Уметь: применять методологию социологического анализа рекламных сообщений для оценки их механизмов разностороннего воздействия на потребителя; выделять основные механизмы воздействия рекламы на различные социальные группы потребителей, в том числе используя результаты прикладных социологических исследований.
Заключительный		Высокий	Владеть: навыками социологического анализа целевой аудитории рекламы, в зависимости от ее типов и видов; навыками вторичного анализа данных относительно влияния рекламы на жизненные стратегии отдельных социальных групп.

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-5	Способен описывать, давать объяснение и осуществлять прогнозирование социальных явлений и процессов с учетом результатов социологических исследований	ПК-5.1 ПК-5.2	Тема 1. Место социологии рекламы в общей структуре социологического знания	5
				Тема 2. Реклама как социальный институт	5
				Тема 3. Реклама и современные социокультурные отношения	5
				Тема 4. Особенности телевизионной рекламы	5
				Тема 5. Интернет-реклама	5
				Тема 6. Реклама на радио. Наружная реклама. Печатная реклама. Реклама в прессе. Особенности прямой почтовой рекламы	5
				Тема 7. Механизмы воздействия рекламы на аудиторию	5
				Тема 8. Социальная реклама	5
				Тема 9. Политическая реклама	5

				Тема 10. Социологическое обеспечение рекламной кампании	5
				Тема 11. Цифровые технологии и реклама	5

**Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал
оценивания**

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-5	ПК-5.1 ПК-5.2	Знать: основные предпосылки возникновения рекламы как социального института, функции рекламы в современном социуме, ее влияние на общественные процессы; специфику производства и восприятия рекламы с учетом социально- культурных особенностей целевой аудитории. Уметь: применять методологию социологического анализа рекламных сообщений для оценки их механизмов разностороннего воздействия на потребителя; выделять	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7, Тема 8, Тема 9, Тема 10, Тема 11	Тесты, вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений), контрольные работы, творческие задания

			основные механизмы воздействия рекламы на различные социальные группы потребителей, в том числе используя результаты прикладных социологических исследований. Владеть: навыками социологического анализа целевой аудитории рекламы, в зависимости от ее типов и видов; навыками вторичного анализа данных относительно влияния рекламы на жизненные стратегии отдельных социальных групп.		
--	--	--	--	--	--

Фонды оценочных средств по дисциплине «Социология рекламы»

Типовые тестовые задания

(пороговый уровень)

1. Какая функция рекламы предполагает информирование потребителей о существовании товаров, услуг, их свойствах и преимуществах?

- а) убеждающая функция
- б) информационная функция
- в) развлекательная функция
- г) интегративная функция

2. Что означает понятие «целевая аудитория» в социологии рекламы?

- а) любой человек, который видит рекламу

- б) группа людей, на которую направлена рекламная кампания, имеющая схожие характеристики и интересы
- в) все потребители данного продукта
- г) конкуренты компании

3. Какой метод исследования позволяет оценить эмоциональную реакцию аудитории на рекламное сообщение?

- а) анализ вторичных данных
- б) анкетирование
- в) эксперимент (например, с использованием психофизиологических методов)
- г) наблюдение

4. Что из перечисленного является примером вирусной рекламы?

- а) баннер на веб-сайте
- б) рекламный ролик на телевидении
- в) видеоролик, мем или сообщение, которое пользователи активно распространяют самостоятельно через социальные сети
- г) печатная реклама в газете

5. Какую роль играет культурный контекст в восприятии рекламы?

- а) не имеет никакого значения, реклама воспринимается одинаково во всех культурах
- б) существенно влияет на интерпретацию рекламных сообщений, символов и образов
- в) влияет только на выбор цветовой гаммы рекламы
- г) ограничивает только использование определенных слов

6. Что такое манипулятивный аспект рекламы?

- а) прямое предоставление достоверной информации о продукте
- б) использование скрытых методов воздействия на психику и эмоции потребителя для побуждения к покупке
- в) стремление вызвать положительные эмоции от просмотра рекламы
- г) информирование о скидках и акциях

7. Каким образом реклама влияет на формирование современных социокультурных отношений?

- а) только отражает существующие культурные нормы и ценности
- б) активно формирует новые культурные тренды, ценности и стереотипы
- в) не оказывает никакого влияния на социокультурные отношения
- г) влияет только на потребительские привычки, но не на культуру

8. Каким образом реклама может способствовать или, наоборот, препятствовать социальной интеграции?

- а) только отражая существующие социальные группы
- б) продвигая образы, которые могут либо объединять, либо разделять различные социальные группы
- в) не имея никакого отношения к социальной интеграции
- г) только рассказывая о продуктах

9. Как реклама может отражать и одновременно формировать гендерные стереотипы в обществе?

- а) показывая только мужчин в рекламе бытовой техники
- б) используя в рекламных сообщениях образы, укрепляющие традиционные представления о ролях мужчин и женщин
- в) полностью игнорируя гендерные различия
- г) показывая исключительно равное распределение ролей между полами во всех сферах жизни

10. Какое влияние оказывает реклама на формирование потребительской культуры?

- а) только создает потребность в товарах
- б) способствует формированию ценностей, связанных с потреблением, материальным благополучием и брендовым статусом
- в) отвлекает от духовных ценностей
- г) не имеет никакого отношения к потребительской культуре

11. Как современные цифровые технологии (интернет, социальные сети) изменили взаимодействие рекламы и социокультурных отношений?

- а) сделали рекламу менее влиятельной
- б) сделали рекламу более персонализированной, интерактивной и способствовали более быстрому распространению культурных трендов, формируемых рекламой
- в) полностью исключили влияние рекламы на культуру
- г) снизили количество рекламных сообщений

12. Какой метод исследования наиболее эффективен для получения глубокого понимания мотивов и барьеров, влияющих на принятие решения о покупке, при подготовке рекламной кампании?

- а) массовый опрос
- б) фокус-группа или глубинное интервью
- в) анализ статистических данных
- г) наблюдение за продажами

13. Что такое позиционирование товара/услуги в контексте социологического обеспечения рекламной кампании?

- а) определение цены продукта
- б) формирование уникального образа продукта в сознании целевой аудитории, отличающего его от конкурентов
- в) выбор рекламных площадок
- г) создание рекламного слогана

14. Что включает в себя мониторинг эффективности рекламной кампании?

- а) только подсчет количества просмотров рекламы
- б) отслеживание изменений в знании о бренде, отношении к нему, намерении совершить покупку, а также анализ продаж
- в) анализ конкурентной рекламы
- г) оценка качества печати рекламных материалов

15. Какова основная задача социологического обеспечения рекламной кампании?

- а) создание самого рекламного контента
- б) изучение целевой аудитории, её потребностей, предпочтений и реакций на рекламу
- в) расчет бюджета рекламной кампании
- г) оценка только финансовых показателей продаж

16. Что такое таргетированная реклама?

- а) реклама, показываемая всем подряд
- б) реклама, нацеленная на определенную группу пользователей на основе их демографических данных, интересов, поведения и других параметров
- в) реклама, демонстрируемая только в печатных изданиях
- г) реклама, основанная на случайном выборе аудитории

17. Что из перечисленного является примером нативной рекламы?

- а) рекламный баннер
- б) рекламное сообщение, которое интегрировано в контент платформы (например, пост в ленте новостей, статья в блоге) и выглядит как обычный контент
- в) рекламный ролик на телевидении
- г) реклама в поисковой выдаче

18. Что отличает социальную рекламу от коммерческой?

- а) использование только негативных образов
- б) отсутствие цели получения прибыли, фокус на общественной пользе
- в) обязательное наличие известного актера в рекламе
- г) реклама исключительно товаров и услуг

19. Какой подход к эмоциональному воздействию чаще всего используется в социальной рекламе?

- а) только юмор
- б) часто используются эмоционально сильные образы, затрагивающие чувства сопереживания, страха, ответственности
- в) полное отсутствие эмоций
- г) только убеждение с помощью логических аргументов

20. Что такое «социальный эффект» от социальной рекламы?

- а) только увеличение количества просмотров
- б) реальные позитивные изменения в обществе, вызванные действиями или изменением сознания аудитории под влиянием рекламы
- в) увеличение прибыли заказчика
- г) только повышение узнаваемости бренда

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений)
(пороговый уровень)

1. Рекламная деятельность: социологический анализ.
2. Опыт отечественных и зарубежных исследователей в области социологии рекламы.
3. Взаимосвязь социологии рекламы с другими отраслями социального знания.
4. Социологические факторы развития рекламы как массового явления.
5. Реклама в исторической ретроспективе: сравнительный анализ рекламы в разные исторические периоды.
6. Предмет и объект социологии рекламы как учебной дисциплины. Особенности социологического рассмотрения рекламы.
7. Социологическая оценка основных факторов, обуславливающих рекламную деятельность.
8. Основные этапы становления рекламы.
9. Основные черты рекламы как социального института.
10. Цели рекламы и формирование целевой аудитории. Различны типы потребителей.

11. Потенциальные покупатели рекламируемого товара и направления в рекламной деятельности.
12. Виды современной рекламы: общий анализ.
13. Типы рекламы и их взаимодействие.
14. Современные СМИ и реклама. Аудитория СМИ как аудитория рекламы.
15. «Общество потребителей» и реклама.
16. Ценностные установки современного российского общества в рекламе.
17. Соотнесение «старых» и «новых» ценностей в современной рекламе.
18. Гендерные аспекты рекламы.
19. Реклама для представителей различных возрастных и социальных групп.
20. Особенности детской и молодежной рекламы.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству доклад, сообщение

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привёл аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привёл аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.д.)

Вопросы к контрольным работам (базовый уровень)

1. Реклама как форма социальной коммуникации.
2. Социальная реклама: понятие, характеристика, основные черты.
3. Социальная реклама в историческом ракурсе: сравнительный анализ.
4. Аудитория социальной рекламы: социологический анализ.
5. Современные культурные ценности и социальная реклама.
6. Особенности механизмов воздействия социальной рекламы на аудиторию.

7. История политической рекламы.
8. Основные виды политической рекламы.
9. Позитивная и негативная политическая реклама как форма предвыборной борьбы. Различные виды позитивной и негативной политической рекламы.
10. Эффективность политической рекламы.
11. Политическая реклама и новые рекламные технологии.
12. Политическая реклама и социальные сети.
13. Механизмы воздействия политической рекламы на различные социальные и возрастные группы.
14. Роль социологических исследований в политической рекламе.
15. Основные средства трансляции рекламы.
16. Особенности газетной и журнальной рекламы.
17. Почтовая реклама: особенности применения.
18. Реклама на радио. Механизмы влияния на аудиторию слушателей.
19. Социальные характеристики радиослушателей как потенциальных потребителей рекламного продукта.
20. Телевизионная реклама: преимущества и недостатки по сравнению с рекламой на других носителях.
21. Телевизионная и интернет-реклама: сравнительный анализ.
22. Эффективность наружной рекламы. Виды наружной рекламы. Целевая аудитория.
23. Роль рекламной стратегии и идеи для эффективности рекламы в зависимости от объекта рекламы.
24. Эмоциональные и рационалистические стратегии в рекламе: проблема взаимодействия.
25. Основные методы привлечения внимания к рекламному сообщению.
26. Социальные характеристики пользователей интернета как потенциальных потребителей рекламного продукта.
27. Социальные характеристики телезрителей как потенциальных потребителей рекламного продукта.
28. Социологическое обеспечение рекламной деятельности и проблема эффективности рекламы.
29. Использование технологий нейромаркетинга в создании рекламы.
30. Основные направления социологического анализа рекламной деятельности. Качественные и количественные методы изучения рекламы.
31. Особенности составления программы и инструментария для эмпирических исследований эффективности рекламной деятельности.
32. Специфика проведения социологических опросов в изучении рекламы.
33. Маркетинговые исследования.
34. Выявление, исследование целевой аудитории и повышение эффективности рекламы с помощью цифровых технологий и искусственного интеллекта.

- 35. Использование технологий Big data при создании рекламы
- 36. Big Idea в рекламе и ее значение для эффективности рекламы.
- 37. Использование внушающего и убеждающего воздействия в рекламном тексте.
- 38. Профессиональная этика социолога при проведении эмпирических исследований рекламной деятельности.
- 39. Технологии Big data в изучении эффективности рекламы.
- 40. Особенности проведения фокус-групп для анализа эффективности рекламы.
- 41. Скрытая реклама.
- 42. Массовые социологические опросы как метод изучения рекламной деятельности.
- 43. Социологические исследования в маркетинге.
- 44. Реклама и маркетинговая деятельность.
- 45. Социология как «инструмент» рекламных технологий.
- 46. Возможности применения нейросетей в рекламе: социологический аспект.
- 47. Эффективность рекламы и новые технологии

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Творческие задания

(высокий уровень)

1. Просмотреть пять образцов современной отечественной социальной рекламы. Проанализировать механизмы ее воздействия на различные социальные группы.
2. Просмотреть по пять образцов отечественной и зарубежной социальной рекламы. Провести их сравнительный анализ.
3. Просмотреть пять образцов современной отечественной политической рекламы. Проанализировать механизмы ее воздействия на различные социальные группы.
4. По просмотренным образцам проанализировать основные принципы формирования успешного имиджа политических субъектов.
5. Прослушать рекламные блоки на нескольких радиостанциях в разное время суток. Провести контент-анализ.
6. Просмотреть телевизионную рекламу на разных телеканалах в разное время суток. Провести контент-анализ.
7. Просмотреть несколько рекламных роликов в интернете. Произвести их классификацию. Проанализировать их с точки зрения эффективности, определить их целевую аудиторию, выделить основные механизмы воздействия на нее.
8. Провести контент-анализ наружной рекламы.
9. Просмотреть несколько рекламных роликов. Определить тип рекламной стратегии каждого. Выявить основные механизмы влияния данной рекламы на потребителя. Проанализировать целевую аудиторию.
10. Просмотреть несколько печатных образцов рекламных сообщений. Определить тип рекламной стратегии каждого. Выявить основные механизмы влияния данной рекламы на потребителя. Проанализировать целевую аудиторию.
11. Просмотреть несколько рекламных роликов, рассчитанных на детскую и взрослую аудиторию. Провести анализ.

12. Составить опросный инструментарий к оценке респондентами телевизионной рекламы, прерывающей фильмы, сериалы, спортивные передачи и т.д.

13. Провести сопоставительный анализ рекламы медикаментов и детского питания.

14. Разработать программу маркетингового исследования для будущей рекламной кампании.

15. Дать собственное определение скрытой рекламы.

16. Составить социологический портрет телезрителей нескольких телеканалов как целевой аудитории рекламы определенных товаров, услуг и т.д.

17. Составить социологический портрет радиослушателей некоторых радиостанций как целевой аудитории рекламы на радио.

18. Разработать стратегию социологического сопровождения рекламной кампании.

19. Охарактеризовать пользователей социальных сетей как потенциальную целевую аудиторию для рекламы тех или иных товаров и/или услуг.

20. Провести вторичный анализ данных социологических исследований в проблемной области социологии рекламы.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «творческое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Творческое задание представлено на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений и т.п.). Оформлено в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
4	Творческое задание представлено на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений и т.п.). В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
3	Творческое задание представлено на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
2	Творческое задание представлено на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет, 5 семестр)

1. Реклама как объект социального познания. Предмет, объект и методы исследования рекламы.
2. Характеристика рекламы как социального института.
3. Социология и реклама: проблемы взаимодействия. Место и роль социологии в изучении рекламы.
4. Социология рекламы как перспективное исследовательское направление.
5. Исторические предпосылки возникновения рекламы.
6. Влияние социально-экономических факторов на генезис рекламы.
7. Социологические исследования и политическая реклама: проблема взаимодействия.
8. Появление СМИ и развитие института рекламы.
9. Функции рекламы в обществе.
10. Виды рекламы в зависимости от средств основных медиа-каналов.
11. Типы рекламы.
12. Целевая аудитория рекламы.
13. Реклама и ценностные установки.
14. Реклама и социализация личности.
15. Дифференциация рекламы в зависимости от социальной стратификации общества.
16. Отражение разных типов культур в рекламе.
17. Реклама и субкультуры.
18. История и предпосылки возникновения социальной рекламы.
19. Понятие социальной рекламы. Направленность социальной рекламы.
20. Функции социальной рекламы.
21. Виды социальной рекламы.
22. Аудитория социальной рекламы.
23. Социальная и коммерческая реклама: сходства, различия, взаимодействие.
24. Основные механизмы воздействия социальной рекламы на аудиторию.
25. Мировой опыт использования социальной рекламы.
26. Виды политической рекламы.
27. Цели и задачи политической рекламы.
28. Предмет и объект политической рекламы.
29. Политическая и коммерческая реклама: основные различия.
30. Функции политической рекламы.
31. Специфика политической рекламы.
32. Имидж кандидата как одно из центральных понятий политической рекламы.
33. Политическая реклама партий, партийных блоков и организаций.

34. Социологические исследования и политическая реклама.
35. Основные средства трансляции рекламы.
36. Особенности прямой почтовой рекламы: эффективность, достоинства и недостатки.
37. Печатная реклама.
38. Реклама в прессе: преимущества и недостатки.
39. Реклама на радио: специфика обращения к аудитории.
40. Телевизионная реклама как одна из наиболее эффективных по воздействию на потребителя.
41. Главные преимущества и сложности телевизионной рекламы.
42. Механизмы воздействия телерекламы на потребителя.
43. Теория мифодизайна (А. Ульяновский).
44. Особенности интернет-рекламы. Основные характеристики интернет-рекламы.
45. Таргетинг – главное преимущество рекламы в интернете.
46. Эффективность интернет-рекламы. Показатели эффективности интернет-рекламы.
47. Классификация интернет-рекламы. Сайт как средство интернет-рекламы.
48. Социологический анализ целевой аудитории как залог эффективности рекламы.
49. Методы привлечения внимания к рекламному сообщению. Приемы создания положительных эмоций у потребителя.
50. Социологическая оценка влияния рекламы на институт культуры.
51. Социологическое обеспечение различных этапов рекламной кампании.
52. Количественные социологические исследования рекламной деятельности.
53. Качественные социологические исследования рекламной деятельности.
54. Интернет-опросы и исследование эффективности рекламы.
55. Технологии искусственного интеллекта и реклама.
56. Социологические исследования в сфере рекламной деятельности: направления, возможности, методы, специфика применения.
57. Особенности составления и разработки исследовательского инструментария для изучения рекламы.
58. Презентация исследовательских данных, связанных с рекламой.
59. Особенности проведения этапа сбора эмпирических данных в исследованиях рекламы.
60. Этика социологических исследований в проблематике социологии рекламы.

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
промежуточный контроль («зачет»)**

Характеристика знания предмета и ответов	Зачеты
Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.	не зачтено

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)