Меркулов Павел Александрович

Подписан: Меркулов Павел Александрович
DN: C=RU, S=Орловская область, L=г.о. Орел, T=Директор, O=ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ", OU=ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ", СНИЛС=04822216056, ИНН=575204886423, E=merkulov-pa@ranepa.ru, G=Павел Александрович, SN=Меркулов, CN=Меркулов Павел Александрович
Основание: я подтверждаю этот документ своей удостоверяющей подписью
Местоположение: Среднерусский институт управления

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Среднерусский институт управления - филиал
Факультет «Государственное и муниципальное управление»
КАФЕДРА «Социология и социальные технологии»

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой «Социология и социальные технологии»
Протокол от «28» августа 2023г.
№ 1

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

# Б1.В.19 СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Направление подготовки 39.03.01 Социология
Профиль подготовки: «Общая социология»
Квалификация: бакалавр
Форма обучения: очная
Год набора: 2023

Орел - 2023

Автор – составитель: канд. психол. наук, доцент, доцент кафедры «Социология и социальные технологии»  Т.Н.Ключникова

И. о. заведующего кафедрой «Социология и социальные технологии», доктор социологических наук, профессор А.А. Алексеёнок

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы ..... 4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы ..... 5
3. Содержание и структура дисциплины ..... 6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине ..... 8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ..... 25
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине ..... 27
6.1. Основная литература ..... 27
6.2. Дополнительная литература ..... 27
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы ..... 28
6.4. Нормативные правовые документы ..... 28
6.5. Интернет-ресурсы ..... 28
6.6. Иные источники ..... 29
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы ..... 29

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

**1.1. Дисциплина Б1.В.19 «Социология рекламы» обеспечивает овладение следующими компетенциями:**

ПКс – 4 способен участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории

ПКс – 5 умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций.

**Этапы освоения компетенций**

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенций | Наименование этапа компетенции |
|---|---|---|---|
| **ПКс –4** | способен участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории | ПКс – 4.1 | способность составлять профессиональные отчеты, визуализировать и представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории |
| **ПКс –5** | умеет обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций | ПКс – 5.1 | умение составлять аналитические записки,экспертные заключения и практические рекомендации на основе анализа результатов социологических исследований |

**1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:**

**Результаты освоения компетенций**

| ОТФ | Код этапа освоения компетенции | Результаты обучения |
|---|---|---|
| | ПКс – 4.1 | **– сформированы знания:**<br>о закономерностях рекламного процесса;<br>**– сформированы умения:**<br>подготовки аналитических отчетов о результатах рекламной кампании;<br>**– сформированы навыки:**<br>презентации социологических исследований в области рекламы |
| | ПКс – 5.1 | **– сформированы знания:**<br>о перспективах развития рекламной деятельности в условиях информатизации;<br>**– сформированы умения:**<br>обрабатывать и анализировать данные социологических исследований в сфере рекламы;<br>**– сформированы навыки:**<br>исследования в области рекламы и рекламного дела, разработки предложений и рекомендаций по реализации рекламных кампаний. |

## 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

**Объем дисциплины**

| Вид учебных занятий и самостоятельная работа | Объем дисциплины (модуля), час. | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Всего | Семестр (триместр), курс | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| **Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:** | 48 | | | | | | | 48 | |
| лекционного типа (Л) | 16 | | | | | | | 16 | |
| лабораторные работы (практикумы) (ЛР) | 16 | | | | | | | 16 | |
| практического (семинарского) типа (ПЗ) | 16 | | | | | | | 16 | |
| контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР) | | | | | | | | | |
| контактная внеаудиторная работа, в т.ч. проводимая в электронной информационно- | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| образовательной среде (КВР) | | | | | | | | | | |
| **Самостоятельная работа обучающихся (СР) (с частичным применением ДОТ)** | | 33 | | | | | | | 33 | |
| **Промежуточная аттестация** | форма | Экзамен | | | | | | | Экзамен | |
| | час. | 27 | | | | | | | 27 | |
| **Общая трудоемкость** | (час./з.е.) | 108/3 | | | | | | | 108/3 | |

**Место дисциплины в структуре ОП ВО**

Дисциплина «Социология рекламы» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательного процесса (Б1.В.19) подготовки бакалавров по направлению 39.03.01 «Социология» профиль «Общая социология».

Дисциплина «Социология рекламы» реализуется после изучения следующих дисциплин: Б1.В.02 «Основы профессиональной деятельности социолога», Б1.О.06 «Основы социологии», Б1.В.17 «Социология организаций», Б.В.ДВ.06.01 «Фокус-группа», Б.В.ДВ.06.02 «Кейс-стади».

Дисциплина «Социология рекламы» является предшествующей для дисциплин: Б1.В.24 «Социология коммуникаций», Б1.В.23 «Организация и проведение презентации социологического исследования», Б2.О.02(Пд) «Преддипломная практика».

## 3. Содержание и структура дисциплины

**Структура дисциплины**

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Объем дисциплины (модуля), час. | | | | | | Форма текущего контроля успеваемости/ промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | СР | |
| | | | Л | ЛР | ПЗ | КСР | | |
| Тема 1. | Социология рекламы как отрасль научного знания | 10 | 2 | | 2 | | 3 | О |
| Тема 2. | История возникновения и развития рекламы | 12 | 2 | | 4 | | 3 | О, Д |
| Тема 3. | Правовое регулирование рекламной деятельности | 10 | 2 | | 2 | | 3 | О, Д |
| Тема 4. | Социально-психологические основы рекламы | 12 | 2 | | 4 | | 3 | О, Д |
| Тема 5. | Рекламные средства и их | 10 | 2 | 2 | | | 3 | О, П, Т |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | применение | | | | | | | |
| Тема 6. | Реклама как средство маркетинговых коммуникаций | 12 | 2 | | 4 | | 3 | О, Д |
| Тема 7. | Рекламные объявления и тексты | 10 | 2 | 2 | | | 3 | О, П |
| Тема 8. | Организация и управление рекламным процессом | 12 | 2 | 4 | | | 4 | О, П |
| Тема 9. | Политическая реклама | 10 | | 4 | | | 4 | П |
| Тема 10. | Товарный знак как рекламное средство | 10 | | 4 | | | 4 | П |
| Промежуточная аттестация | | 27 | | | | | | экзамен в форме защиты группового проекта |
| Всего: | | **108** | **16** | **16** | **16** | | **33** | |

*Примечание. Форма текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), доклад (Д), презентация (П).*

**Содержание дисциплины**

**Тема 1. Социология рекламы как отрасль научного знания**

Предмет и методологические основы социологии рекламы; основные категории социологии рекламы и их содержание; смежные области изучения рекламы; понятие, сущность и задачи рекламы

**Тема 2. История возникновения и развития рекламы**

Реклама в государствах Древнего мира; развитие рекламы в Западной Европе и США; развитие рекламы в России

**Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности**

Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг; Федеральный закон «О рекламе»; ответственность за ненадлежащую рекламу; Кодекс рекламной практики.

**Тема 4. Социально-психологические основы рекламы**

Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателя

**Тема 5. Рекламные средства и их применение**

Основные признаки классификации рекламных средств; элементы средств рекламы; выбор рекламных средств; особенности рекламы в прессе; особенности: печатной рекламы, аудиовизуальной рекламы, радио- и телерекламы, прямой почтовой рекламы; особенности проведения выставки и ярмарки; рекламные сувениры; наружная реклама.

**Тема 6. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций**

Понятие системы маркетинговых коммуникаций; роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

**Тема 7. Рекламные объявления и тексты**

Основные принципы составления рекламных текстов; оформление рекламных объявлений; распространение рекламы

**Тема 8. Организация и управление рекламным процессом**

Рекламные агентства и их функции; планирование рекламной работы на предприятии; организация и планирование рекламных кампаний.

**Тема 9. Политическая реклама**

Реклама в политической коммуникации; роль опросов общественного мнения в рекламной кампании политика

**Тема 10. Товарный знак как рекламное средство**

Понятие фирменного стиля, товарных знаков; регистрация товарных знаков и его использование.

## 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

### 4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.19 «Социология рекламы» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

– при проведении занятий лекционного типа: опрос

– при проведении практических занятий: опрос, доклад, тестирование, подготовка презентации.

– при проведении лабораторных работ: проверка выполненного задания

**4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):**
в виде защиты группового проекта

**Материалы текущего контроля успеваемости**

**Вопросы для подготовки к опросу на занятиях лекционного типа**

**Тема 1. Социология рекламы как отрасль научного знания**

1. Предмет и методологические основы социологии рекламы.
2. Основные категории социологии рекламы и их содержание.
3. Смежные области изучения рекламы.
4. Понятие, сущность и задачи рекламы.

**Тема 2. История возникновения и развития рекламы**

1. Реклама в государствах Древнего мира.
2. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
3. Развитие рекламы в России.

**Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности**

1. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
2. Федеральный закон «О рекламе».
3. Ответственность за ненадлежащую рекламу.

4. Кодекс рекламной практики.

**Тема 4. Социально-психологические основы рекламы**

1. Реклама как метод управления людьми.
2. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
3. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.

**Тема 5. Рекламные средства и их применение**

1. Основные признаки классификации рекламных средств.
2. Особенности рекламы в прессе.
3. Особенности печатной рекламы.
4. Особенности аудиовизуальной рекламы.
5. Особенности прямой почтовой рекламы.
6. Особенности проведения выставки и ярмарки.
7. Рекламные сувениры.
8. Особенности наружной рекламы.

**Тема 6. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций**

1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций.
2. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

**Тема 7. Рекламные объявления и тексты**

1. Основные принципы составления рекламных текстов.
2. Оформление рекламных объявлений.
3. Распространение рекламы.

**Тема 8. Организация и управление рекламным процессом**

1. Рекламные агентства и их функции.
2. Планирование рекламной работы на предприятии.
3. Организация и планирование рекламных кампаний.

**Вопросы для подготовки к опросу на практических занятиях**

**Тема 1. Социология рекламы как отрасль научного знания**

1. Предмет и методологические основы социологии рекламы.
2. Основные категории социологии рекламы и их содержание.
3. Смежные области изучения рекламы.
4. Понятие, сущность и задачи рекламы.

**Тема 2. История возникновения и развития рекламы**

1. Реклама в государствах Древнего мира.
2. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
3. Развитие рекламы в России.

**Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности**

1. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
2. Федеральный закон «О рекламе».
3. Ответственность за ненадлежащую рекламу.
4. Кодекс рекламной практики.

**Тема 4. Социально-психологические основы рекламы**

1. Реклама как метод управления людьми.
2. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
3. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.

**Тема 6. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций**

1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций.
2. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

**Темы для сообщений и докладов на практических занятиях:**

**Тема 2. История возникновения и развития рекламы**

1. Развитие рекламы в Германии
2. Развитие рекламы в США.
3. Развитие рекламы во Франции.
4. Развитие рекламы в Великобритании.
5. Развитие рекламы в России в X-XIвв.
6. Развитие рекламы в России в XVIIв.
7. Развитие рекламы в России в XVIII в.
8. Развитие рекламы в России в XIX в.
9. Развитие рекламы в России в начале XX в.
10. Развитие рекламы в России в 20-30 гг. XX в.
11. Развитие рекламы в России 60-70 годы XX в.
12. Развитие рекламы в России в конце XX – начале XXIв.

**Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности**

1. Федеральное законодательство в сфере рекламы РФ.
2. Законодательство в сфере рекламы в субъектах РФ.
3. Кодекс рекламной практики.

**Тема 4. Социально-психологические основы рекламы**

1. Социально-психологические основы рекламы в прессе.
2. Социально-психологические основы печатной рекламы.
3. Социально-психологические основы аудиовизуальной рекламы.
4. Социально-психологические основы прямой почтовой рекламы.
5. Социально-психологические основы наружной рекламы.

**Тема 6. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций**

1. Реклама и пропаганда: секреты манипулятора.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций как средство формирования спроса на товары и услуги
3. Комплекс маркетинговых коммуникаций
4. Реклама как средство в маркетинговых коммуникациях туристических услуг

**Задания для лабораторных работ**

Работа на лабораторных практикумах осуществляется в группах. Предполагается «сражение» PR-агентств в рамках темы лабораторной

работы.

**№ 1-2. Тема 8. Организация и управление рекламным процессом.**

1. Презентация рекламного агентства.
2. Составление рейтинга российских и зарубежных PR-агентств

**№ 3. Тема 5. Рекламные средства и их применение.**

Разработка и презентация рекламного продукта.

**№ 4. Тема 7. Рекламные объявления и тексты.**

Разработка и презентация рекламных объявлений.

**№ 5-6. Тема 9. Политическая реклама**

1. Проведение поединка «битва политических кандидатов».
2. Анализ политической рекламы в рамках предвыборной кампании.

**№ 7-8. Тема 10. Товарный знак как рекламное средство.**

1. Разработка и презентация товарного знака.
2. Составление рейтинга российских и зарубежных товарных знаков.

**Задания для самостоятельной работы:**

**Тема 1. Социология рекламы как отрасль научного знания**

*Вопросы для составления каталога*

Предмет и методологические основы социологии рекламы; основные категории социологии рекламы и их содержание; смежные области изучения рекламы; понятие, сущность и задачи рекламы

**Тема 2. История возникновения и развития рекламы**

*Вопросы для составления каталога*

Реклама в государствах Древнего мира; развитие рекламы в Западной Европе и США; развитие рекламы в России

**Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности**

*Вопросы для составления каталога*

Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг; Федеральный закон «О рекламе»; ответственность за ненадлежащую рекламу; Кодекс рекламной практики.

**Тема 4. Социально-психологические основы рекламы**

*Примерные темы дискуссии:*

«Реклама как метод управления людьми».

«Реклама: манипуляция или управление поведением покупателя»

**Тема 5. Рекламные средства и их применение**

*Задание:* разработать рекламу (объект рекламы студентами выбирается самостоятельно)

**Тема 6. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций**

*Вопросы для составления библиографического списка*

1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций.
2. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

**Тема 7. Рекламные объявления и тексты**

*Задание:* разработать рекламные объявления (объект рекламы студентами выбирается самостоятельно)

**Тема 8. Организация и управление рекламным процессом**

*Задание:* разработать проект рекламного агентства (объект рекламы студентами выбирается самостоятельно)

**Тема 9. Политическая реклама**

*Задание:* подготовить рекламу для политического лидера (объект рекламы студентами выбирается самостоятельно)

**Тема 10. Товарный знак как рекламное средство**

*Задание:* разработать товарный знак (объект рекламы студентами выбирается самостоятельно)

## Критерии оценки выполненных самостоятельных работ

### *1. Подготовка дискуссии (круглого стола)*

Подготовка дискуссии (круглого стола) представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо самостоятельно:

- выбрать тему (проблему) 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.

**Критерии оценки подготовки дискуссии**

| **Параметр** | **Оценка (по 5 шкале)** |
|---|---|
| Выбранная студентом тема (проблема) актуальна на современном этапе развития, представлен подробный план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики. | 5 |
| Выбранная студентом тема (проблема) актуальна на современном этапе развития, представлен содержательно сжатый план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, отсутствуют возможные варианты ответов, приведен один пример из практики. | 4 |
| Выбранная студентом тема (проблема) не актуальна на современном этапе | 3 |

| | |
|---|---|
| развития, представлен содержательно сжатый план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии, отсутствует временной регламент обсуждения, отсутствуют возможные варианты ответов, отсутствуют примеры из практики. | |
| Выбранная студентом тема (проблема) не актуальна на современном этапе развития, представлен содержательно сжатый план-конспект, в котором частично (не более пяти) отражены вопросы для дискуссии, отсутствует временной регламент обсуждения, отсутствуют возможные варианты ответов, отсутствуют примеры из практики. | 2 |

### *2. Обзор интернет-сайтов и разработка каталога интернет-ресурсов по заданной теме*

Каталог интернет-ресурсов представляет собой тематически подобранный студентом перечень интернет-сайтов. В каталоге необходимо отразить: тему (параграф, вопрос и т.д.), название сайта, электронный адрес и дату обращения, краткое содержание интернет-сайта (перечень вопросов, на которые можно получить ответы на представленном сайте).

**Критерии оценки каталога Интернет-ресурсов**

| **Параметр** | **Оценка (по 5 шкале)** |
|---|---|
| В каталоге представлено более пяти тем, сайты тематически подобраны, соответствуют теме, каталог соответствует требованиям. | 5 |
| В каталоге представлено более трех тем, сайты тематически подобраны, соответствуют теме, каталог соответствует требованиям. | 4 |
| В каталоге представлено менее трех тем, сайты частично тематически подобраны, частично соответствуют теме, каталог частично соответствует требованиям. | 3 |
| В каталоге представлена одна тема, сайты тематически не подобраны, частично соответствуют теме, каталог не соответствует требованиям. | 2 |

### *3. Обзор периодической литературы и профессиональных изданий*

Результатам обзора периодической литературы является библиографический список. Библиографический список — обязательный элемент любой научной работы. Список включает литературу, используемую при подготовке текста: цитируемую, упоминаемую, а также имеющую непосредственное отношение к исследуемой теме. Большое значение имеет правильное библиографическое описание документов и рациональный порядок расположения их в списке.

Библиографический список, по сути, представляет собой упорядоченные библиографические описания работ, выполненные в соответствии с государственными стандартами. Для составления библиографического списка используется краткое библиографическое описание, состоящее только из обязательных элементов.

**Критерии оценки библиографического списка**

| **Параметр** | **Оценка** |
|---|---|

| | (по 5 шкале) |
|---|---|
| В библиографическом списке представлено более 15 источников, тематически соответствуют теме, оформлены в соответствии с требованиями к оформлению библиографии. | 5 |
| В библиографическом списке представлено менее 15 источников, но более 10, тематически соответствуют теме, оформлены в соответствии с требованиями к оформлению библиографии. | 4 |
| В библиографическом списке представлено менее 15 источников, но более 10, тематически частично соответствуют теме, оформлены с незначительными нарушениями требований к оформлению библиографии. | 3 |
| В библиографическом списке представлено менее 10 источников, тематически частично соответствуют теме, оформлены с грубыми нарушениями требований к оформлению библиографии | 2 |

### *4. Работа студента в разработке групповых проектов*

Работа студента в разработке проекта предполагает активное участие каждого, выполнение им переданных группой работ, направленных на достижение поставленной преподавателем цели.

Работа студента в групповой работе предполагает:

- определение студентом зоны (сферы) работ в рамках группового проекта;
- разработку технического задания на проведение работы;
- постоянную взаимосвязь с другими участниками группы в целях достижения согласия и выполнения работы.

**Критерии оценки работы студента в разработке группового проекта**

| Параметр | Оценка (по 5 шкале) |
|---|---|
| Вклад в достижение поставленной цели значителен, активно участвовал в работе, содействовал благоприятному климату в группе, постоянно поддерживал связь с другими участниками группы. | 5 |
| Вклад в достижение поставленной цели важен, участвовал в работе по мере обращения, содействовал благоприятному климату в группе, частично поддерживал связь с другими участниками группы. | 4 |
| Вклад в достижение поставленной цели не важен, участвовал в работе по мере обращения, не содействовал благоприятному климату в группе, частично поддерживал связь с другими участниками группы. | 3 |
| В работе группы практически не участвовал, создавал видимость работы, вклад в достижение цели не внес. | 2 |

**Материалы для текущей аттестации**

**Типовые тестовые задания по темам**

**Тема 5. Тест на тему «Рекламные средства и их применение»**

*1.* **Соотнесите критерии и виды рекламы**

*a)* реклама от имени производителей и торговых посредников.

*b)* реклама от частных лиц.

*c)* реклама от имени правительства и общественных.

*d)* зрительные (визуальные);

*e)* слуховые (акустические);

*f)* зрительно-слуховые;

*g)* зрительно-осязательные;

*h)* зрительно-обонятельные;

*i)* зрительно-вкусовые.

*j)* радиореклама;

*k)* кино-, видео- и телереклама;

*l)* световая реклама;

*m)* живописно-графические средства;

*n)* прочие рекламные средства.

*o)* внутримагазинные

*p)* внешние

*q)* индивидуальные

*r)* массовые

*s)* локальная реклама;

*t)* региональная реклама,

*u)* общенациональная реклама

*v)* международная реклама.

*w)*реклама товара (услуги)

*x)* рекламу предприятия.

*y)* рекламные средства, стимулирующие спрос,

*z)* рекламные средства, формирующие спрос на товары (услуги).

1. В зависимости от задач
2. По способу воздействия на органы чувств человека
3. По месту применения рекламные средства
4. По характеру воздействия на адресата
5. В зависимости от спонсора
6. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории
7. По техническому признаку
8. предмета рекламы

**2. Соотнесите название и содержание видов рекламы в прессе.**

*1.* платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение.

2. как правило, редакционный материал, написанный в форме обзора о

деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями.

А – публикации обзорно-рекламного характера

Б – рекламное объявление

**3. Соотнесите название и содержание видов печатной рекламы**

*1.* сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров; составленное в определенном порядке; иллюстрированное фотографиями товаров. Многокрасочное объемное издание рассчитано на длительное использование.

*2.* сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров.

*3.* не сброшюрованное, а многократно сфальцованное издание. Является недорогим и экономичным изданием, изготавливаемым большими тиражами и рассчитанным на кратковременное использование.

*4.* крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью.

*5.* малоформатное несфальцованное или односгибное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом. Содержит обычно одну или две иллюстрации рекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристиками.

А – Плакат

Б – Листовка

В – Каталог

Г – Проспект

Д – Буклет

**4. Соотнесите название и содержание видов аудиовизуальной рекламы**

*1.* короткие рекламные фильмы продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут, рассчитанные на показ широким слоям населения, рекламирующие, как правило, товары (услуги) народного потребления. Могут быть показаны в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению.

*2.* рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 минут (иногда и более), рассказывающие не только о продукции, но главным образом о самом предприятии-заказчике; создаются для показа самым различным целевым группам (как специалистов, так и широких слоев населения) с целью создания благоприятного мнения о деятельности рекламодателя и повышения его престижа.

*3.* представляют собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов. Такая программа сопровождается специально подготовленной фонограммой. Можно использовать для самого разнообразного ассортимента товаров, промышленной продукции и услуг.

А – Рекламно-технические фильмы

Б – Слайд-фильмы

В – Рекламные ролики

***5.* Соотнесите название и содержание видов радиорекламы**

*1.* осуществляется через радиотрансляционную сеть: сельскую, городскую, районную, областную, а также радиоузлы на ярмарках, базарах, выставках-продажах.

*2.* ограничена пределами одного торгового предприятия и осуществляется через радиотрансляционные установки, усилители от которых могут быть выведены и за пределы магазина (на улицу). В этом случае рекламное воздействие передач и охват слушателей возрастают.

*3.* специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в оригинальной манере (часто в форме остроумной шутки или интригующего диалога) и, как правило, в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции, товарах или услугах. Иногда рекламный радиоролик может быть даже в форме небольшой рекламной песенки-шлягера.

*4.* тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом.

*5.* информация о каких-либо ярмарках, выставках-продажах или других событиях могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу (впечатление потребителей о купленных товарах, сведения о новых товарах и т. п.).

А – Радиожурнал

Б – Радиоролик

В – Радиорепортажи

Г – Внемагазинная реклама

Д – Внутримагазинная реклама

***6.* Соотнесите название и содержание видов телевизионной рекламы**

*1.* рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2 - 3 минут демонстрируемые по телевидению. Очень часто такие рекламные ролики могут периодически включаться в различные популярные, художественные и публицистические передачи и программы. В зарубежной и

отечественной практике ими прерывают даже художественные фильмы в самые острые моменты.

*2.* рекламная информация, читаемая диктором.

*3.* могут представлять собой самые различные телепрограммы: шоу, викторины, репортажи, интервью, по ходу которых активно рекламируются те или иные товары (услуги).

*4.* транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты (могут быть выполнены также с использованием компьютерной графики), которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики рекламодателей, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач.

А – Телеобъявления

Б – Телезаставки

В – Рекламные телепередачи

Г – Телероликии

***7.* Соотнесите название и содержание видов выставочных мероприятий**

*1.* это, как правило, регулярные (ежегодно или с другой периодичностью) выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран мира. Их можно подразделить на общеотраслевые, где представляют изделия и продукцию самых различных отраслей экономики, и специализированные, на которых демонстрируют экспонаты одной или нескольких смежных или взаимно дополняющих отраслей.

*2.* представляют собой специально организуемые экспозиции (как правило, к каким-либо юбилейным датам, в рамках научно-технического и культурного обменов и т. д.), которые отражают достижения страны в самых различных сферах жизни. Такие выставки могут проводиться как внутри страны, так и за рубежом.

*3.* мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры на поставку продукции или товаров от производственных предприятий и объединений, до последнего времени носили часто показной и весьма условный характер.

*4.* организуются и финансируются организацией-заказчиком. Они могут быть стационарными и передвижными.

*5.* (кабинеты образцов, демонстрационные залы и т. п.) — часто организуют в административных зданиях предприятий и объединений.

А – Специализированные выставки рекламодателя

Б – Постоянно действующие экспозиции

В – Оптовые ярмарки
Г – Международные ярмарки и выставки
Д – Национальные выставки

***8.*** **Соотнесите название и содержание видов рекламных сувениров**

*1.* это, как правило, утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия. Такими предметами могут быть самые различные брелоки, значки, зажигалки, авторучки, пепельницы, шапочки, майки, сумки и т. п.

*2.* с гравировкой или с фирменными наклейками широко применяются в практике рекламной работы российских организаций в связи с трудностями в изготовлении фирменных сувенирных изделий в нашей стране.

*3.* используются, как правило, в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев, в связи с подписанием крупных коммерческих сделок и т. д. Обычно это престижные вещи.

*4.* немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентами и деловыми партнерами.

А – Фирменные упаковочные материалы
Б – Фирменные сувенирные изделия
В – Подарочные изделия
Г – Серийные сувенирные изделия

***9.*** **Соотнесите название и содержание видов наружной рекламы**

*1.* могут размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадях, в фойе стадионов, дворцов спорта, на спортивных аренах, на ярмарках и выставках и в других местах большого скопления людей.

*2.* указатели проезда, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала являются важными составными элементами фирменного стиля, создающего «имидж» (представление, образ) предприятия для его деловых партнеров и потребителей.

*3.* представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные на самых разнообразных транспортных средствах (на бортах грузовых автомобилей, автобусов, поездов, трамваев, троллейбусов и т. д.). Иногда рекламные сообщения размещают в салонах транспортных средств. Кроме того, различные виды наружной рекламы располагают на железнодорожных вокзалах, автостанциях, в аэропортах и т. д.

А – Фирменные вывески
Б – Реклама на транспорте
В – Рекламные щиты, панно, афиши и транспаранты

## Ответы на типовые тестовые задания

**Тема 5**

| № вопроса | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ответ | 1. y, z<br>2. d,e,f,g,h ,i<br>3. o,p<br>4. q,r<br>5. a,b,c,<br>6. s,t,u,v<br>7. j, k,l,m,n<br>8. w,x | а2, Б1 | а4, б5, в1, г2, д3 | а2, б3, в1 | а4, б3, в5, г1, д2 | а2, б4, в3, г1 | а4, б5, в3, г1, д2 | а4, б1, в3, г2 | а2, б3, в1 |

**Вопросы для контроля самостоятельной работы:**

1. В чем заключается предмет и методологические основы социологии рекламы.
2. Назовите основные категории социологии рекламы и их содержание.
3. Перечислите смежные области изучения рекламы.
4. Понятие, сущность и задачи рекламы
5. Этапы развития рекламы в государствах Древнего мира.
6. Этапы развития рекламы в Западной Европе и США.
7. Этапы развития рекламы в России.
8. Нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
9. Основные документы, составляющие нормативно-правовую базу рекламной деятельности.
10. В чем заключается процесс воздействия и восприятия рекламы.
11. Особенности психологии потребительской мотивации поведения покупателя.
12. Назовите основные признаки классификации рекламных средств.
13. Перечислите элементы средств рекламы.
14. Особенности рекламы в прессе.
15. Особенности: печатной рекламы, аудиовизуальной рекламы, радио- и телерекламы, прямой почтовой рекламы.
16. Особенности проведения выставки и ярмарки.
17. Понятия рекламные сувениры; наружная реклама.
18. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
19. Основные принципы составления рекламных текстов.
20. Распространение рекламы.
21. Рекламное агентство и его функции.
22. Значение рекламы в политической коммуникации.

23. Понятие фирменного стиля, товарных знаков.
24. Регистрация товарного знака и его использование.

### 4.3 Оценочные средства для промежуточной аттестации

### 4.3.1 Формируемые компетенции

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|---|---|---|---|
| **ПК –2** | способность участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории | ПК – 2.5 | Способность представлять результаты социологических исследований для аудитории |
| **ПК –4** | умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций. | ПК – 4.4 | Способность обрабатывать и анализировать данные социологических исследований в сферах рекламы, культуры, управления с учетом глобальных тенденций, и использовать их для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций |

### 4.3.2 Типовые оценочные средства

**Типовые контрольные задания**

1. Реклама как метод управления людьми
2. Реклама: манипуляция или управление поведением покупателя
3. Реклама в политической коммуникации
4. Особенности рекламы в прессе
5. Особенности печатной рекламы
6. Особенности аудиовизуальной рекламы
7. Особенности радио- и телерекламы
8. Особенности прямой почтовой рекламы
9. Особенности проведения выставки и ярмарки.
10. Рекламные сувениры
11. Наружная реклама
12. Товарный знак
13. Рекламное агентство

Промежуточная аттестация по дисциплине экзамен проводится в виде защиты группового проекта.

**Шкала оценивания:** неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.

**Показатели, критерии и оценивание компетенций по этапам их формирования**

| Наименование темы группового проекта | Код компетенции | Критерии оценивания | Оценка |
|---|---|---|---|
| Реклама как метод управления людьми | ПК-2<br>ПК-4 | Групповой проект выполнен и полностью соответствует следующим критериям:<br>1. Соответствие содержания теме проекта<br>2. Вторичный анализ привлеченных эмпирических данных (наличие, разнообразие, адекватность)<br>3. Полнота, адекватность интерпретации данных<br>4. Наличие и адекватность выводов<br>5. Ясность, точность стиля изложения.<br>6. Оформление работы, визуализация данных.<br>Вклад в достижение поставленной цели значителен, активно участвовал в работе, содействовал благоприятному климату в группе, постоянно поддерживал связь с другими участниками группы. | **Отлично** |
| Реклама: манипуляция или управление поведением покупателя | | | |
| Реклама в политической коммуникации | | | |
| Особенности рекламы в прессе | | | |
| Особенности печатной рекламы | | | |
| Особенности аудиовизуальной рекламы | | | |
| Особенности радио- и телерекламы | | | |
| Особенности прямой почтовой рекламы | | | |
| Особенности проведения выставки и ярмарки. | | | |
| Рекламные сувениры | | | |
| Рекламное агентство | | Групповой проект выполнен, но по 1-2 критериям имеются | **Хорошо** |
| Наружная реклама | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Товарный знак | | незначительные неточности:<br>1. Соответствие содержания теме проекта<br>2. Вторичный анализ привлеченных эмпирических данных (наличие, разнообразие, адекватность)<br>3. Полнота, адекватность интерпретации данных<br>4. Наличие и адекватность выводов<br>5. Ясность, точность стиля изложения.<br>6. Оформление работы, визуализация данных.<br>Вклад в достижение поставленной цели важен, участвовал в работе по мере обращения, содействовал благоприятному климату в группе, частично поддерживал связь с другими участниками группы.<br><br>Групповой проект выполнен, частично (выполнено 1-4 критерия), по остальным критериям имеются незначительные неточности:<br>1. Соответствие содержания теме проекта<br>2. Вторичный анализ привлеченных эмпирических данных (наличие, разнообразие, адекватность)<br>3. Полнота, адекватность интерпретации данных<br>4. Наличие и адекватность выводов<br>5. Ясность, точность стиля изложения.<br>6. Оформление работы, визуализация данных.<br>Вклад в достижение поставленной цели не важен, участвовал в работе по мере обращения, не содействовал благоприятному климату в группе, частично поддерживал связь с другими участниками группы. | **Удовлетворительно** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Групповой проект не соответствует предъявляемым критериям или выполнено только 1-3 критерия. В работе группы практически не участвовал, создавал видимость работы, вклад в достижение цели не внес. | **Неудовлетворительно** |

### 4.4. Методические материалы

Изучение дисциплины завершается экзаменом (7 семестр), который проводится по всему её содержанию. В самом начале учебного курса желательно ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, практических занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем групповых проектов.

В данном курсе изучаются основные направления и методы социологического анализа рекламного процесса на основе способности участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории.

В связи с этим студенты должны иметь целостное представление о предметной области социологии рекламы, хорошо понимать сущность теоретических и прикладных аспектов социологии рекламы, быть готовыми

обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций.

Обучение по дисциплине «Социология рекламы» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекционные, практические и лабораторные), а также самостоятельной работы студентов. При изучении дисциплины «Социология рекламы» рекомендуется пользоваться контрольными вопросами к каждой теме, программой курса, рекомендуемой основной и дополнительной литературой.

К каждой теме занятий студентам необходимо готовиться заранее. В процессе подготовки к практическим занятиям студентам предлагается выполнить следующие **домашние задания**:

- ознакомиться с вопросами к теме, рассматриваемой на лекции и практическом занятии;
- ответить на вопросы для самоконтроля;
- выполнить задания для самостоятельной работы.

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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

Практические занятия дисциплины «Социология рекламы» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

– знакомит с новым учебным материалом;
– разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
– систематизирует учебный материал;
– ориентирует в учебном процессе.

*Подготовка к лекции* заключается в следующем:

– внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
– узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации преподавателя);
– ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
– постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
– запишите возможные вопросы, которые вы зададите преподавателю на лекции.

*Подготовка к практическим и лабораторным занятиям:*

– внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

– выпишите основные термины;

– ответьте на контрольные вопросы по практическим занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;

– уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до практического занятия) во время текущих консультаций преподавателя;

– готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

– рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

*Подготовка к экзамену.* К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

– программой дисциплины;

– перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;

– тематическими планами лекций, практических занятий;

– контрольными мероприятиями;

– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

– перечнем групповых проектов.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

## 6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Основная литература

| Сведения о наличии в библиотеке Филиала (основная литература) | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Данные об издании | | | | | Печатная форма (общее количество экземпляров в библиотеке Филиала) на 01 сентября 2017 г. | Ссылка на электронный ресурс (ЭБС филиала) |
| № п/п | Автор | Название | Издательство | Год издания | | |
| 1 | Оришев А.Б. | Социология рекламной деятельности | М.: РИОР: ИНФРА-М | 2013 | 3 | |
| 2 | Томбу Д.В. | Социология рекламной деятельности | М., ИД "ФОРУМ": ИНФРА-м | 2013 | 3 | |

### 6.2. Дополнительная литература

| Сведения о наличии в библиотеке Филиала (дополнительная литература) | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Данные об издании | | | | | Печатная форма (общее количество экземпляров в библиотеке Филиала) на 01 сентября 2017 г. | Ссылка на электронный ресурс (ЭБС филиала) |
| № п/п | Автор | Название | Издательство | Год издания | | |
| 1 | Синяева И.М., Романенкова О.Н. | Реклама и связи с общественностью | М.:Издательство Юрайт | 2015 | | http://www.biblio-online.ru |
| 2 | Карпова С.В. | Рекламное дело | М.:Издательство Юрайт | 2015 | | http://www.biblio-online.ru |
| 3 | Минбалеев А.В. | Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие | М.: Юриспруденция | 2012 | | http://www.iprbookshop.ru/8056 |
| 4 | Измайлова М.А. | Психология рекламной деятельности | М.: Дашков и К | 2014 | | http://www.iprbookshop.ru/10957 |
| 5 | Полуэхтова И.А | Социология рекламной деятельности: учебное пособие | М.: Московский гуманитарный университет | 2013 | | http://www.iprbookshop.ru/22464 |

### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы


1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учебное пособие / Чумиков А.Н.— М.: Аспект Пресс, 2012. 159— с. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8976
2. Гринберг Т.Э. Политические технологии. ПР и реклама: учебное пособие / Гринберг Т.Э.— М.: Аспект Пресс, 2012. 280— с. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/9021
3. Кузнецов П.А. Политическая реклама: учебное пособие / Кузнецов П.А.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 128— с. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/16431
4. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учебное пособие / Кузнецов П.А.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 127— с. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52633
5. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А.— М.: Дело, 2016. 520— с. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/51076
6. Тиллинг Е. Интеллектуальная собственность и реклама: сборник научных трудов / Тиллинг Е., Моцный И., Чубукова И., Лощилин В., Александрова Ю., Трусова Е., Гаврилов А., Зеленов М., Шаблинский И.— М.: Альпина Паблишер, 2016. 186— с. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/43617
7. Иванов А. Бесплатная реклама: практическое руководство / Иванов А.— М.: Альпина Паблишер, 2016. 250— с. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/42029
8. Перри Маршалл Контекстная реклама, которая работает: практическое пособие / Перри Маршалл, Брайан Тодд— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 452— с. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39244
9. Васильева Л.А. Реклама: учебное пособие / Васильева Л.А.— С.: Вузовское образование, 2016. 102— с. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39114


### 6.4. Нормативные правовые документы

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

### 6.5. Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт ФОМ. URL: www.fom.ru
2. Официальный сайт группы компаний Циркон. URL: www.zircon.ru
3. Официальный сайт ВЦИОМ. URL: http:// wciom.ru
4. Официальный сайт Института социально-политических исследований РАН. URL: www.ispr.ru
5. Официальный сайт Института социологии РАН. URL: www.isras.ru

6. Федеральная служба государственной статистики. URL: www.gks.ru.

### 6.6. Иные источники


1. Терских М.В. Реклама в сфере сельского туризма: учебное пособие / Терских М.В., Иссерс О.С.— О.: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2013. 208— с. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/24929
2. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие / Морган Н., Причард А.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 482— с. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10542


## 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

**Материально-техническая база**

| Вид помещения | Оборудование |
|---|---|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран |
| Учебные аудитории для проведения занятий практического (семинарского) типа и/или лабораторных работ (практикумов) | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИУ РАНХиГС |
| Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИУ РАНХиГС |
| Помещения для самостоятельной работы | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИУ РАНХиГС |

**Перечень программного обеспечения**

| Наименование программного обеспечения | Назначение и тип лицензии программного обеспечения |
|---|---|
| 7-Zip | Архиватор с высокой степенью сжатия<br>Свободная лицензия |
| Adobe reader – Russian | Просмотр, печать и внесение аннотаций в документы PDF.<br>Свободная лицензия |
| Adobe Acrobat Reader DC– Russian | Чтение, печать и рецензирование файлов PDF.<br>Свободная лицензия |
| Expert Decide (собственная | Система авторами отнесена к классу систем поддержки |

| | |
|---|---|
| разработка) | принятия решений (СППР).<br>Свободная лицензия |
| Google Chrome | Браузер<br>Свободная лицензия |
| Mozilla FireFox | Браузер. Свободная лицензия |
| Opera | Браузер.<br>Свободная лицензия |
| Word Tabulator | Предназначена для анализа текстов в среде MS Windows.<br>Свободная лицензия |
| Yandex Браузер | Браузер<br>Свободная лицензия |
| Apache Open Office | Свободный пакет офисных приложений.<br>Свободная лицензия |
| SPSS Statistics 22 for Windows | Компьютерная программа для статистической обработки данных, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках.<br>Лицензированная версия |
| Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows | Антивирус – Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный Russian Edition. 250499<br>Node 2 year Educational Renewal License – лицензия до 2018-01-03<br>Лицензированная версия |
| Windows XP Professional<br>Windows 7 Professional<br>Windows 8 Pro<br>Windows 8.1 Pro | Операционные системы. Лицензированная версия |
| Office Professional Plus 2007 (Access 2007, Communicator 2007, Excel 2007, InfoPath 2007, Outlook 2007, PowerPoint 2007, Publisher 2007, Word 2007)<br><br>Office Professional Plus 2010 (Microsoft Excel 2010, Microsoft Outlook 2010, Microsoft PowerPoint 2010, Microsoft Word 2010, Microsoft Access 2010, Microsoft InfoPath 2010, Microsoft Communicator, Microsoft Publisher 2010, Microsoft OneNote 2010, Microsoft SharePoint Workspace 2010)<br><br>Office Standard 2007 Word 2007, Excel 2007, PowerPoint 2007, Outlook 2007) | Пакет офисных приложений. Лицензированная версия |

| | |
|---|---|
| Office Standard 2010<br>Word 2010, Excel 2010, PowerPoint 2010, OneNote 2010, Outlook 2010, Publisher 2010)<br><br>Office Standard 2013<br>(Microsoft Office Word 2013, Microsoft Excel 2013, Microsoft PowerPoint 2013, Microsoft OneNote 2013, Microsoft Publisher 2013, Microsoft Outlook 2013) | |
| СПС Консультант Плюс | Справочно-правовая система. Лицензированная версия. |