

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»*

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Социология рекламы»

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Профиль «Социология»


Форма обучения - очная

Квалификация (степень) выпускника –Бакалавр

Владикавказ, 2021

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 39.03.01 Социология (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.02.2018 г., № 75, учебным планом подготовки бакалавра по направлению 39.03.01 Социология, одобренным Ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ» (протокол № 11 от 29.04.2021)

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры социологии и политологии (протокол №8 от «25» марта 2021 г.)

Зав. кафедрой  Х.В. Дзуцев

Заведующий кафедрой

Одобрена советом исторического факультета

(протокол № 9 от «02» апреля 2021 г.)

Председатель совета факультета

 Плиева З.Т.

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе основной профессиональной образовательной программы решением Ученого совета ФГБОУ ВО «СОГУ» (протокол № 11 от 29.04.2021 г.).

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, всего на дисциплину (144 часа).

	Очная форма
	4 года
Курс	4
Семестр	7
Лекции	36
Практические (семинарские) занятия	36
Итого аудиторных занятий	72
Самостоятельная работа	72
Форма контроля	
Экзамен	*
Зачет	
Общее количество часов на 4 курсе	144

2. Цели освоения дисциплины

Цель курса «Социология рекламы»: вооружить будущих специалистов теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для организации маркетинговой работы в учреждениях социальной сферы.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Социология рекламы» относится к обязательным дисциплинам вариативной части блока «Дисциплины по выбору» Б1.В.ДВ.06.01 ОПОП подготовки по направлению 39.03.01 - «Социология» (уровень бакалавриата).

Преподавание дисциплины осуществляется на четвертом курсе. В дисциплине используются ранее полученные студентами знания в области основ и истории социологии, философии, культурологии, экономической теории, психологии, статистики, маркетинга.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Коды компетенций	Содержание компетенций
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
ПК-1	Способен организовать сбор данных при опросе общественного мнения
ПК-2	Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Коды компетенций ОПОП	Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
	Знать	Уметь	Владеть
ОК-7 ПК-14 ПК-15	историю становления социологии рекламы, основы теории рекламы, закономерности формирования и функционирования рекламы как массового явления и специфического типа коммуникативного взаимодействия	использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения проблем рекламы и рекламного дела, анализировать социально-значимые проблемы и процессы с точки зрения проблематики рекламы и рекламного дела	навыками исследований в области рекламы и рекламного дела, разработки основанных на профессиональных социологических знаниях предложений и рекомендаций по решению проблем рекламы и рекламного дела

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

№ неде ли	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Литература
		Лекции	Практ.	Содержание	Ча сы		
1-2	<p>Тема 1. СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ КАК НАУЧНАЯ И УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА</p> <p>Социология рекламы как научная и учебная дисциплина. Объект, предмет, методы исследования рекламы. Социология рекламы и реклама в социологии. Рекламная деятельность как предмет научного исследования. Различные подходы к изучению рекламы. Научный подход исследования рекламной деятельности. Место и роль социологического знания в изучении рекламы. Цели и задачи курса «Социология рекламы». Место и роль социологического знания в изучении рекламы.</p>	2	2	<p>РЕКЛАМНАЯ ИНФОРМАЦИЯ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ЕЕ ИЗУЧЕНИЯ Рекламная информация в структуре общения организации с аудиторией. Структура сообщения. Способы изучения содержания и формы рекламного сообщения. Анализ содержания как социологический метод изучения информационных потоков. Использование анализа содержания в исследованиях рекламы: научный и прагматический интерес. Цели обращения к анализу содержания в исследованиях рекламы. Анализ рекламы как этап разработки рекламной кампании: определение идеи и выработка словесного обрамления.</p>	8	Доклад, устный опрос	[1-10]

3-4	<p>Тема 2.СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ И УСЛОВИЯ ПОЯВЛЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ.</p> <p>Реклама как общественная подсистема. Разновидности рекламы. Реклама, связи с общественностью, другие смежные виды деятельности: сходства и отличия. Социальные функции рекламы.Влияние рекламы на экономику; интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов. Зависимостьмежду рекламой и потребительским поведением. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Реклама и политика. Реклама и визуальное пространство.Экономические, политические и другие предпосылки и условия появления и распространения рекламы и связей с общественностью как массового социального явления. Появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю.Появление нарынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю.Возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической мобильности масс —условие обращения к рекламе со стороны потребителя. Этапы, тенденции и закономерности развития рекламы. Социологические параметры становления и развития рекламы.</p>	2	2	<p>ОСНОВНЫЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМЫ</p> <p>Взаимосвязь методологии и методики в социологических исследованиях. Основные методы изучения рекламы и связей с общественностью (опрос, наблюдение, контент-анализ, фокус-группы и др.). Применение качественных междисциплинарных и психологических методов в исследовании рекламы. Специфика и возможности количественныхметодов. Сбор, обработка и анализ социологической информации. Наблюдение. Статистический анализ. Опросные методы. Математическая обработка социологических данных. Специфика и возможности качественных методов социологического исследования. Комплексное социальное моделирование. Социальный эксперимент. Контент-анализ. Мозговые атаки. Фокус-группы.</p>	8	<p>Конспект, тесты, вопросы к рубежной контрольной работе</p>	[1-10]
-----	--	---	---	---	---	---	--------

5-6	<p>Тема 3. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ЕЕ ИЗУЧЕНИЯ.</p> <p>Особенности, цели и целевая аудитория, функции социальной рекламы. Рынок социальной рекламы. Планирование и распространение социальной рекламы. Приемы и средства социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы. Социальная реклама за рубежом. Тенденции развития социальной рекламы. Социальная реклама в Российской Федерации. Тематика социальной рекламы в России: прошлое и настоящее. Сравнительный анализ зарубежного и российского в области опыта социальной рекламы. Социологические способы изучения социальной рекламы</p>	2	2	<p>АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ КАК МЕТОДИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</p> <p>Документы как источник социальной информации. Анализ документов как метод исследования. Понятие документа, классификация документов. История анализа документов как метода социального исследования. Место и роль традиционного (классического, качественного) метода и контент-анализа (формализованного, качественно-количественного метода) как способов изучения документальной информации и получения социальной информации. Контент-анализ и его место в исследовании рекламы. Типы контент-анализа. Процедура и этапы контент-анализа. Контент-анализ и экспресс-анализ. Интент-анализ. Дискурс-анализ. Место контент-анализа и других способов анализа</p>	8	Конспект, тесты, вопросы к рубежной контрольной работе	[1-10]
7-8	<p>Тема 4. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.</p> <p>Сущность, цели и основные виды рекламы. Средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки. Рекламная кампания предпринимательской фирмы. Правовое регулирование рекламной деятельности организации. Общие требования российского законодательства к рекламе. Особенности использования рекламы в электронных и печатных средствах массовой информации. Правовые аспекты использования наружной и транспортной рекламы. Особенности рекламы при кино- и видеообслуживании, в сетях электросвязи и почтовых отправлениях. Саморегулирование, государственный контроль и ответственность в сфере рекламы.</p>	2	2	<p>МЕТОД ФОКУС-ГРУППВ ИЗУЧЕНИИ РЕКЛАМЫ.</p> <p>Фокус-группы как метод качественного исследования. Фокус-группы и другие качественные методы: сходство и различие, достоинства и недостатки. Фокус-группа как метод исследования рекламы. Принципы и технология проведения фокус-групп. Подготовка программы исследования. Определение критериев подбора респондентов. Подбор участников. Приготовление помещения и необходимого оборудования. Разработка топик-гайда. Обсуждение. Анализ результатов. Написание отчета.</p>	8	Конспект, тесты, вопросы к рубежной контрольной работе	[1-10]

9-10	<p>Тема 5. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА ИСОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЕЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.</p> <p>Политическая деятельность и место в ней политической рекламы. Политическая реклама: понятие, особенности, цели и задачи, функции, эффективность. Политическая реклама как отражение заинтересованности общества в соревновательности альтернатив политического и социального развития. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп. Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации и рекламной кампании политика. Осуществление политической рекламы: проблемы этики и эффективности политической деятельности. Целевая аудитория политической рекламы. Методы и формы воздействия на целевую аудиторию в политической рекламе. Стратегии политической рекламы. Методы политический рекламы. Виды политической рекламы. Международный и российский опыт рекламной деятельности в политической среде. Социологические и социально-психологические способы изучения политической рекламы.</p>	2	2	<p>ОПРОСНЫЕ МЕТОДЫ В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕКЛАМЫ</p> <p>Место и роль опросных методов в изучении рекламы и рекламной деятельности. Понятие опроса, классификация опросов. Формализованное, фокусированное и свободное интервью. Анкетирование как вид опроса. Экспертный опрос. Массовые опросы как основной способ обследования рекламы и рекламной деятельности. Анкета. Вопросы, виды вопросов. Генеральная и выборочная совокупности. Ошибки выборки. Оценка надежности выборочного обследования.</p>	8	Эссе	[1-10]
11-12	<p>Тема 6. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ.</p> <p>Особенности наружной рекламы. Мировые тенденции в развитии наружной рекламы. Наружная реклама в России. Наружная реклама в регионах Российской Федерации. Основные виды наружки: баннер, биллборд, брандмауэр, видеоэкран, вывеска, газосветная установка, дина-консоль, короб световой, раскладной рекламный щит, сити-формат, тумба, стикер, мархизы, монитор, призматрон (призмаборд), плакат, пиллар, растяжка, штендер, экран компьютерный, юнипол. Социологические методы изучения наружной рекламы.</p>	2	2	<p>МЕТОД НАБЛЮДЕНИЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕКЛАМЫ</p> <p>Наблюдение как метод социологического исследования. Понятие наблюдения в широком и узком значении слова в социологии. Особенности, достоинства и ограничения метода наблюдения в социологии рекламной деятельности. Типология наблюдений. Технология (процедура) наблюдения: что наблюдать, для чего наблюдать, как наблюдать, как регистрировать, каковы действия, каков результат? Наблюдение в рекламной деятельности: специфика, практика использования, проблемы.</p>	8	Терминологический диктант	[1-10]

13-14	<p>Тема 7. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЕЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.</p> <p>Особенности интернет-рекламы. Место и роль интернет-рекламы среди других видов современной рекламы. Мировые тенденции в становлении и развитии интернет-рекламы. Интернет-реклама в России и за рубежом: сравнительная характеристика. Интернет-реклама в различных регионах Российской Федерации. Основные виды и возможности интернет-рекламы. Преимущества интернет-рекламы: предельная широта потенциальной аудитории, конкретность аудитории и активное взаимодействие с ней и др. Недостатки интернет-рекламы: невысокий охват реальной аудитории, специфичность интернет-аудитории, низкий кредит доверия к данному виду рекламы со стороны рекламодателей и т.д. Социологические методы изучения интернет-рекламы.</p>	2	2	<p>ПРОЕКТИВНЫЕ МЕТОДИКИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕКЛАМЫ</p> <p>Понятие проекции. Понятие проективного метода. Проективный метод в изучении рекламы и рекламной деятельности: специфика, практика использования, проблемы. Основные проективные методы, применяемые в социологии рекламной деятельности: ассоциативные, на завершение задания, конструирующие, экспрессивные, ранжирование. Особенности использования проективных методик в исследовании рекламных продуктов</p>	8	<p>Конспект, тесты, вопросы к рубежной контрольной работе</p>	[1-10]
15-16	<p>Тема 8. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС В РЕКЛАМЕ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД</p> <p>Информационно-коммуникационный подход в изучении рекламы. Формула Г.Лассуэлла и ее возможности в изучении рекламной коммуникации. Социологические, социально-психологические, психологические, психолингвистические и иные исследования рекламы. Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор и рекламополучатель как основные субъекты рекламной деятельности. Их роль в</p>	2	2	<p>ТЕСТИРОВАНИЕ, ГЛУБИННОЕ ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ИНТЕРВЬЮ И ЭКСПЕРИМЕНТ В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕКЛАМЫ</p> <p>Тестирование рекламы на различных этапах проведения рекламной и рекламной деятельности. Основные факторы эффективности рекламы, проходящие тестирование: формирование повышенных ожиданий в отношении товара, эффект «отношение к себе», эстетические характеристики рекламного сообщения. Карта восприятия. Построение карт восприятия. Тестирование видео-и аудиорекламы. Тестирование выявляемости и потенциальной</p>	8	<p>Устный опрос, презентация</p>	[1-10]

	рекламной деятельности. Социологические методы изучения места и роли каждого звена в цепочке передачи рекламной информации.			<p>эффективности рекламы в прессе. Метод Старча. Тестирование выявляемости и потенциальной эффективности наружной рекламы и прессы: исследования с помощью тахитоскопа.Лабораторный тест. Портфельный тест. Тест на запоминание. Тест на убедительность. Физиологические тесты.Глубинное индивидуальное интервью как метод сбора первичных данных. Место глубинного индивидуального интервью среди других методов сбора первичных данных в социологии рекламы.Эксперимент в исследованиях рекламы рекламной деятельности. Цели и методика проведения эксперимента в исследованиях рекламы рекламной деятельности.</p>			
--	---	--	--	---	--	--	--

17-18	<p>Тема 9. АУДИТОРИЯ СМИ КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ РЕКЛАМЫ.</p> <p>Особенности аудитории СМИ как целевой аудитории рекламы. Аудитория и неаудитория, целевая аудитория. Стратегия рекламной деятельности и исследования аудитории СМИ. Социологические способы изучения аудитории СМИ. Определение механизмов взаимодействия аудитории с информацией СМК. Выход на сегменты аудитории в соответствии с задачами стратегии рекламной деятельности. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Индустрия получения информации о размерах аудитории. Наиболее известные в мире исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле-и радиометрии. Факторы, влияющие на отношение к рекламе. Оценки рекламы с эстетической, информационной, потребительской и иных точек зрения.</p>	2	2	<p>АНАЛИЗ ДАННЫХ И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕУЛЬТАТОВ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕКЛАМЫ</p> <p>Проблема создания банка данных о структуре и основных тенденциях функционирования общественности (аудитории и т.п.), других сторон рекламной деятельности. Описание и объяснение в социальном познании. Элементарный анализ. Индексы, шкалы, типологии. Сложные методы анализа. Моделирование. Отчеты, аналитические записки и другие способы представления результатов социологического исследования. Графическое представление социологических данных.</p>	8	Дискуссия, устный опрос	[1-10]
	ИТОГО	36	36		72		

Примечания:

- Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.
- В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием Webex, платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.

6. Образовательные технологии

Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия в форме с использованием современных интерактивных технологий.

Лекция-диалог – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

Онлайн-семинар – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника (Zoom, Meet, Skype и др.)

Видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Видео-лекция – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

Технология электронного обучения (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Рабочая программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных сообщений, написанию докладов и эссе, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают опросы на семинарских и практических занятиях, а также короткие (до 15 мин.) задания, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Рубежный контроль осуществляется по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится два таких контрольных мероприятия по графику.

Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

1) Вопросы при устном опросе на семинарском занятии (УК-1; УК-2; ПК-1; ПК-2):

1. Дайте определение проторекламы, найдите ее принципиальные отличия от современной рекламы, приведите конкретные исторические примеры из мировой практики и жизни нашей страны. 2. Попробуйте проследить, как вследствие изменений в экономической (формирование рынка в экономической жизни и др.), политической (становление демократии и др.), технической (развитие СМИ и др.) и иных сферах изменялась рекламная деятельность (содержание, виды и прочее). 3. В политической экономии обычно выделяют три модели функционирования единого народнохозяйственного механизма – традиционную, рыночную, государственную. Опишите специфику функционирования рекламы в каждой из них. 4. Возьмите любое справочное издание, посвященное постмодернизму, и попробуйте с помощью его категориального аппарата описать существенные отличия и характеристики современной эпохи (в первую очередь – применительно к развитию рекламы). 5. Охарактеризуйте роль первой, второй, третьей информационных революций в деле становления и развития рекламы. Попробуйте проследить, каким образом новации в информационно-коммуникативных практиках сопровождались инновациями в рекламной деятельности. 6. Какие специфические потребности в общественных коммуникациях (в области экономики, политики, культуры) удовлетворяла и удовлетворяет реклама? Какие исторические изменения произошли в последние полвека в данной области? 7. С опорой на работы Л.Н. Федотовой и другие доступные источники подготовьте коллективный доклад на тему «Социальные условия появления рекламы как массового явления». В качестве отдельных вопросов темы можно взять следующие рубрики: - становление слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их потребителю; - появление на рынке массы товаров, нуждающихся в рекламе как гаранта их выхода к массовому потребителю; - возникновение и развитие системы СМИ, способной к оперативному и массовому тиражированию и распространению информации и нуждающейся в продаже своего информационного пространства (как необходимой основы для своей экономической, политической и социальной независимости в поисках

и распространении информации); -индустриализация, урбанизация, демократизация, социальная мобильность и иные процессы трансформации традиционного общества как условия превращения рекламы в массовое явление.7. Дайте развернутую интерпретацию следующим высказываниям: 1. Д. Поттер: «По широте своего социального влияния рекламу можно сегодня сравнить с такими давнишними институтами, как школа и церковь». 2. Ф. Кермоуд: «Изменилась публика. Она воспитывается уже в новом окружении: ее учителя –реклама и телевидение». Приведите исторические примеры, при необходимости обсудите на занятии. 8. Используя книгу Б.Л. Борисова «Реклама и Паблик рилейшнз. Алхимия власти», проанализируйте сходства и отличия рекламы, связей с общественностью и других смежных видов деятельности. 9. Что такое структура общественного мнения? Какие критерии могут лечь в основу структуризации общественного мнения? 10. Опишите состав, место и роль когнитивного компонента в формировании и функционировании общественного мнения.11.Охарактеризуйте чувственно-эмоциональный элемент общественного мнения. 12. В чем состоит взаимосвязь когнитивного и чувственно-эмоционального элементов общественного мнения? 13. Что такое поведенческий уровень общественного мнения? В чем состоит связь и зависимость этого уровня общественного мнения от других? 14. В чем состоит сходство и различие социальных функций общественного мнения (как коллективного оценочного суждения и социального института)? 15. Какие формы выражения и проявления общественного мнения более всего интересуют рекламистов и ПР-специалистов? 16. В основу построения моделей потребительского поведения можно брать самые различные построения социологии, психологии и иных наук. Так, если за основу взять размышления классика социологической мысли П.А. Сорокина, то типология социальных действий будет несколько иная, чем та, которая приведена в лекции: действия должные, действия рекомендуемые, действия запрещенные. Еще одно основание для классификации социальных действий –механизм принятия решений и т.п. Попытайтесь развернуть представленные идеи применительно к исследованиям рекламной деятельности. 17. Дайте развернутый комментарий следующим основным условиям эффективности социальной рекламы (продолжите ряд):-должна нести позитивный настрой,-главным героем сюжета является человек,-в своей основе содержит социальные ценности и народные традиции, -не должна провоцировать разногласия между социальными слоями,-должна помогать формировать уважение к традициям и наследию,-должна способствовать повышению активности граждан,-в долгосрочной перспективе –должна формировать добропорядочного и законопослушного человека. 18. Какие цели и задачи ставят социологи при исследовании содержания рекламной и ПР-информации? 19. Какие подходы исследуются для изучения содержания рекламной информации? 20. В чем специфика социологических, психологических, лингвистических и иных исследований содержания и формы передаваемых рекламных сообщений? 21. Выделяют две основные составляющие (информирующую и побуждающую) рекламного сообщения. Раскройте данные целирекламного сообщения на конкретном примере.22. Чем отличается «вкладываемое значение» (содержание) от знаковых и символических средств выражения рекламного сообщения (форма)?23. Раскройте главные факторы и критерии оценки сообщения –понятность, запоминаемость, эмоциональное воздействие, побуждающие воздействия.24. Охарактеризуйте социологические и иные методы исследования содержания рекламного и ПР-сообщения.25.Определите возможности контент-анализа и экспресс-

анализа СМИ в ПР-и рекламной деятельности. 26. Охарактеризуйте проекты компьютерной психолингвистики («Проект ВААЛ» и др.). 27. Перечислите и проанализируйте принципы оценки и анализа поступающей информации (в ПР-деятельности, в социологических исследованиях, в маркетинговых исследованиях и т. д.). Опишите способы оценки достоверности данных документов. 28. Охарактеризуйте типы вопросов: открытый, закрытый, полужакрытый, вводный, заключительный, на переключение, вопросы «паспортички», вопрос-фильтр, контрольный, наводящий и т. д. 29. Охарактеризуйте выборку и ее многочисленные разновидности (гнездовая, квотная, многоступенчатая, случайная, неслучайная, районированная, систематическая). Что такое основа выборки? В чем состоит корректировка выборки? Чем бывают вызваны те или иные ошибки выборки?

2) Развёрнутые ответы на вопросы при письменном опросе (УК-1; УК-2; ПК-1; ПК-2):

1. Социология рекламы как отрасль социологического знания. Взаимосвязь социологии рекламы с другими науками.
 2. Понятие рекламы. Функциональное, информационное и социальное назначение рекламы.
 3. Факторы возникновения рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления.
 4. Социокультурные основания становления и развития рекламы как социального явления.
 5. Национально- региональные компоненты рекламной деятельности.
 6. Реклама как социальный институт.
 7. Реклама в структуре маркетинговой деятельности.
 8. Реклама как способ формирования моделей потребительского поведения.
 9. Социокультурный контекст взаимодействия рекламы и общества в современной России.
 10. Анализ основных направлений взаимодействия рекламы и общества.
 11. Значимость рекламы в экономических процессах.
 12. Международная реклама как показатель мировых интеграционных процессов.
 13. Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений.
 14. Роль рекламы в формировании индивидуально-личностной и общественной субъектности.
 15. Специфика взаимодействия рекламы и ценностных ориентаций общества.
 16. Реклама в обществе: способы регуляции.
 17. Межличностные отношения: сущность, специфика, типология. Специфика рекламы межличностных отношений.
 18. Сущность и специфика социальной рекламы. Национальное и региональное в социальной рекламе.
 19. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества.
- Практические задания.
20. Смоделируйте программу исследования рекламы в России.
 21. Покажите в чем сложность политической рекламы.

22. Приведите примеры реализации Место политической рекламы в структуре политической деятельности.
23. Приведите примеры технологических особенностей политической рекламы.
24. Приведите примеры реализации диагностики общественного мнения как элемент политической коммуникации и рекламной кампании политика.
25. Приведите примеры реализации закона этики и эффективности политической рекламы.
26. Приведите примеры реализации национально-культурных основы развития политической рекламы в современной России.
27. Приведите примеры социологического сопровождения рекламной кампании.
28. Сравните готовность общества к восприятию нового товара, услуги.
29. Покажите факторы, влияющие на выбор рекламоносителя.
30. Приведите примеры социологические исследования на этапе создания рекламного текста.
31. Сравните русский национально-культурный контекст развития рекламы в современной России.
32. Приведите примеры диагностика современного состояния рынка рекламных услуг в России.
33. Сравните основные проблемы реализации рекламной практики в России.
34. Сравните основные тенденции развития рекламы в России.

Оценка	Критерий оценки устного и письменного ответа на практическом занятии
5	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, полностью раскрыта в ответе тема, ответ структурирован, даны правильные аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется высокий уровень участия в дискуссии.
4	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, полностью раскрыта в ответе тема, даны правильные, аргументированные ответы на уточняющие вопросы, но имеются неточности, при этом ответ неструктурирован и демонстрируется средний уровень участия в дискуссии.
3	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется низкий уровень участия в дискуссии, ответ неструктурирован, информация трудна для восприятия.
2	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, демонстрируется слабое владение категориальным аппаратом, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, участие в дискуссии отсутствует, ответ неструктурирован, информация трудна для восприятия.

3) Подготовка краткого сообщения по результатам работы с литературой и источниками (УК-1; УК-2; ПК-1; ПК-2):

Для подготовки краткого сообщения студент использует предложенные преподавателем литературу и источники (см. п. 9) самостоятельно выявленный материал. Объем сообщения – 5 минут (2-3 страницы текста). Работа должна состоять из частей 1) краткий анализ источника 2) основные цели автора(ов) источника 3) основные идеи, отраженные в источнике 4) краткие выводы.

Дорский А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. Мишон Е. В. Связи с общественностью в органах власти. Учебное пособие. Синяева И. М., Романенкова О. Н., Жильцов Д. А. Реклама и связи с общественностью. Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. Шунина Ю. Связи с общественностью для людей без связей. Агаронян Л. А. Медиаинструментарий связей с общественностью в современной системе политических коммуникаций.

Оценка	Критерий оценки краткого сообщения
5	Содержание краткого сообщения соответствует освещаемому вопросу, тема полностью раскрыта, сообщение структурировано, даны правильные аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется высокий уровень участия в дискуссии.
4	Содержание краткого сообщения соответствует освещаемому вопросу, тема полностью раскрыта, даны правильные, аргументированные ответы на уточняющие вопросы, но имеются неточности, при этом сообщение не структурировано и демонстрируется средний уровень участия в дискуссии.
3	Содержание краткого сообщения соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется низкий уровень участия в дискуссии, сообщение не структурировано, информация трудна для восприятия.
2	Содержание краткого сообщения соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, демонстрируется слабое владение категориальным аппаратом, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, участие в дискуссии отсутствует, сообщение не структурировано, информация трудна для восприятия.

4) Терминологический диктант (УК-1; УК-2; ПК-1; ПК-2):

AIDA модель рекламной пирамиды, предложенная Левисом в начале XX века. Применяется для оценки эффективности коммуникации. Аббревиатура английских слов: attention - внимание; interest - интерес; desire - желание; action - действие. **ATL** (above the line) Прямая реклама, к ней относится: радио, ТВ, наружная реклама, интернет-реклама и пр. **BTL (BELOW THE LINE)** 1. Под btl (в переводе с английского «под чертой») понимают непрямую рекламу, воздействие на покупателей, отличающихся от прямой рекламы, которую называют ATL (Above the Line – «над чертой»). 2. Комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы "Above the Line". Он включает в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, **POS**-материалы, direct marketing, public relations. BTL отличается от рекламы уровнем воздействия на потребителей и выбор средств воздействия на целевую аудиторию. BTL позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю, сообщение в этом случае носит максимально личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке. Если сравнивать BTL и рекламу, то принципиальное отличие просматривается лишь в выборе средства воздействия на целевую аудиторию. т.е. BTL - это различные виды рекламного воздействия, направленного на более узкую (конкретизи GRP (Джи-ар-пи) суммарный рейтинг всей рекламной компании (Gross Rating Points) **PRODUCT PLACEMENT (PP)** Размещение изображения торговой марки или самого товара в художественном или телевизионном фильме, сериале, телепрограмме, теле-шоу, компьютерной игре, музыкальном клипе, мультфильме с рекламными целями,

целями создания подсознательной ассоциации ТМ с героем или сюжетом художественного произведения. SMM (Social media marketing) Процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. **SWOT-АНАЛИЗ** исследование рыночной ситуации, выражающееся в определении сильных и слабых сторон фирмы, а так же потенциальных угроз и возможностей организации (S.W.O.T. - Strengths-сила; Weaknesses-слабость; Opportunities-возможности; Threats-угрозы). **TTL (THROUGH THE LINE)** Это комплекс услуг, сочетающий использование как прямой (ATL), так и не прямой (BTL) рекламы. **АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ** Процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать. **АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ (CRISIS MANAGEMENT)** Направление PR, ставящее задачи прогнозирования возможных кризисных ситуаций и разработку стратегий их сдерживания и опережения; а в условиях кризиса управление процессом коммуникации, направленное на распространение позиции организации, влияние на восприятие проблемы, предотвращение распространению слухов и дезинформации; нейтрализация или минимизация последствий кризиса. Верхом же профессионализма является ориентация управления проблемами не только на защиту организации от воздействия внешних факторов, но и на получение пользы компанией путем усиления ее деловой активности за счет нейтрализации факторов, представляющих угрозу тем преимуществам, которыми она располагает. **АРБИТРОН** Система мгновенного получения рейтинга телевизионной передачи на основе данных, полученных с установленных в домашних телевизорах электронных устройств. **БАРАЖ** вид целенаправленной кампании с целью подготовки общественного мнения к какой-либо последующей акции, крупного PR-обращения, выставке товаров, выходу на новые рынки. **БАСОРАМА** рекламный элемент (как правило, панель с подсветкой), установленный на крыше автобуса. **БЕНЧМАРКИНГ** Исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы. **БИЗНЕС-ПЛАН** документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нем сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности и т.д. **БИЛБОРД** рекламный щит больших размеров, предназначенный для наружной рекламы. **БЛЭК-АУТ** одна из разновидностей радио-рекламы в виде сценки-диалога продолжительностью 20-30 секунд (часто используются элементы оригинальной композиции, юмора). **Бриф (brief)** – техническое задание, которое необходимо составить перед началом планирования рекламной кампании, промо-акции или другого проекта. **БРЭНД (BRAND, БРЕНД)** 1. Торговая марка, имеющая эмоционально-оценочное содержание. 2. Торговая марка или товар, имеющий широкую известность. Положительно воспринимается большинством общества 2. Торговая марка, которую удалось раскрутить до такой стадии виртуальности, что она определяет социальный статус потребителя или стиль его жизни, пробуждает у потребителя индивидуальное ответное чувство, вызывает устойчивую ассоциацию с определенным ощущением или настроением. Характеристиками бренда являются: приверженность брэнду, ожидаемое качество, степень осведомленности покупателей о брэнде. **БРЭНДИНГ (BRANDING, БРЕНДИНГ)** 1. Наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке - брэнду. 2. Вся система маркетинговых и PR-акций, направленная на создание брэнда. От имеющегося неизвестного товара или фирмы до "у всех на слуху". **БЭКГРАУНДЕР (Backgrounder)** 1. Информация текущего, событийного характера, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. А также информация, дополняющая короткий новостной пресс-релиз, - различные обстоятельства, окружающие какое-либо событие или предшествовавшие ему и ставшие причиной, которые могут помочь журналистам подробно и без искажений подготовить материал. 2. Информация текущего, событийного

характера. Это новость, не являющаяся сенсацией. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

ВЕРИФИКАЦИЯ Проверка информационных источников на достоверность, правдивость информации.

ВНУТРЕННИЕ ОБЩЕСТВЕННЫЕ СВЯЗИ (EMPLOYEE RELATIONS) Направление PR, ставящее задачами управление мнением и поведением сотрудников компании по отношению к руководству, к собственно компании, к конкурентам; создание опорных ценностей на которые ориентируются сотрудники для формирования собственного поведения и позиционирования себя в компании, т.е. создание эффекта культурной саморегуляции в коллективе. Целевой аудиторией здесь выступают управленческий персонал, специалисты, рабочие, работники продающей сети, филиалов и представительств, профсоюзы, ветераны, семьи сотрудников. Наиболее широко распространенные методы работы - выпуск корпоративных изданий и проведение корпоративных мероприятий.

ВОПРОС-ОТВЕТ (Q&A) Тип текста в PR. Его использование создает иллюзию интерактивности: вопрос-ответ. И хотя сами вопросы зачастую придумываются теми же людьми, которые готовят ответы на них, и этот тип текста можно рассматривать как манипулятивный инструмент, он тем не менее повышает доверие к сообщаемой в нем информации.

ВЫБОРКА Часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом.

ВЫБОРОЧНОЕ НАБЛЮДЕНИЕ Наблюдение, в ходе которого исследованию подлежат не все единицы генеральной совокупности, которая охватывает все объекты, а только их часть, выбранная на основании определенных принципов.

ГУДВИЛЛ Нематериальный капитал фирмы. Например, деловая репутация, образ, имидж, связи, влияние и т.д. Концепция Гудвилла определяет, например, ценность торговой марки в сознании потребителей.

ДЖИНГЛ музыкальный куплет(песенка), используемый в качестве рекламы.

ДЖИНСА (профессиональный сленг) заказная платная статья с прямой или косвенной рекламой.

ДЖОББЕР фирма, скупающая отдельные крупные партии товаров для быстрой перепродажи.

ДИРЕКТ-МЕЙЛ Другими словами, прямая рассылка - рекламное обращение, которое отсылается по электронной почте конкретному представителю целевой аудитории.

ДИСКЛАМАЦИЯ объявление о том, что торговая марка или ее отдельный элемент не подлежат защите при ее регистрации ввиду несоответствия регистрационным данным.

ДИСКУРС процесс взаимодействия, обсуждения каких-либо идей, мнений.

ДИФФАМАЦИЯ целенаправленное распространение каких-либо сведений, наносящих ущерб репутации кого-либо или чего-либо.

ЖАЛОН рекламоноситель в форме рекламируемого товара на месте продаж.

ЗАКАЗНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ Синонимы: "заказуха", "джинса", "косуха". Публикация оплаченных материалов под видом редакционных статей, мнения редакции, общественного мнения. Их существование возможно при низкой культуре общественного сознания - до тех пор пока "джинсу" читают и верят ей, клиенты платят деньги за подобные публикации, PR-специалисты их проталкивают в СМИ, а журналисты - размещают.

ЗАЩИТНАЯ МАРКА Регистрируется одновременно со словесным торговым знаком и используется для его защиты от подражания. Например, для известного товарного знака ADIDAS в качестве защитной марки могли бы быть зарегистрированы ABIBAS, ADIBAS, AIDAS, ADIDA и т.п.

ИМЕННАЯ СТАТЬЯ (BY-LINER) Материал, написанный известным человеком для того или иного издания. Авторство знаменитости заметно повышает престиж публикации и доверие читателей к ней, хотя именные статьи, как правило, только подписывается "звездой", а составляются или редактируются PR-отделом.

ИМИДЖ (IMAGE) 1. Обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении самых разных групп общественности и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к ней, на основании того, что личность или организация заявляет и, особенно, что делает. 2. Образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. И. товара

ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ Имидж является составной частью репутации и определяет ее внешние характеристики, ее общественное лицо, тогда как понятие репутации трактуется шире и описывает также ее внутренние, поведенческие характеристики, ее потенциальные возможности - так как они воспринимаются различными аудиториями. Также представляется, что имидж имеет актуальное, сегодняшнее значение, тогда как репутация имеет также и ретроспективный характер, т.е. сообщает о прошлом компании, о ее предыдущих состояниях.

ИМИДЖЕВАЯ МЕТКА Символическая часть (деталь, особенность) умело построенного имиджа, внедренная в массовое сознание и обеспечивающая узнаваемость имидженосителя. (Челка и усики Гитлера, трубка Сталина, сигара Черчилля, кепка Лужкова, "понимаешь" Ельцина, "это однозначно" Жириновского и пр.).

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА Имиджевая реклама - реклама, главной целью которой является обеспечение популярности брэнда, торговой марки или имени конкретного человека (как правило, в политической рекламе) обычно с перспективой на будущее.

ИМИДЖЕОБРАЗУЮЩИЕ КАЧЕСТВА Качества, демонстрируя которые, личность или организация достигает формирования в общественном сознании планируемого отношения к себе.

ИМИДЖМЕЙКИНГ (IMAGE MAKING) Направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (имиджа) личности или организации.

ИННОВАЦИЯ Идея, товар или технология, запущенные в производство и представленные на рынке, которые потребитель воспринимает как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами.

ИНСАЙДЕР Журналист, имеющий доступ к закрытой информации, сведениям

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (IMC) Единая многоканальная синхронизированная коммуникация, объединяющая в единое целое три разных направления продвижения товара - маркетинг, рекламу, PR; ориентированная на установление отношений, желательно двухсторонних, с целевой аудиторией. Для этого: - вводится единое финансирование и устраняется вечный спор за бюджеты по разным направлениям; - организуется единый центр управления кампанией по продвижению продукта; - производится единое планирование кампании, устраняющее отработку в обществе различных и порой даже противоречивых сообщений о продукте. IMC-подход, по оценкам специалистов, в 2-2,5 раза дешевле традиционного, поскольку позволяет отказаться от прямого размещения рекламы на телевидении.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА 1. Средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга. 2. Совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности, на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД Событие, достойное того, чтобы стать новостью.

КАРТУШ графическое украшение, внутри которого помещается рекламный текст, бренд.

ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННОЕ Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей. Проведение фокус-групп, интервью и метод устойчивых матриц - методы, используемые в ходе этого исследования.

КАЧЕСТВЕННЫЕ РЕЙТИНГИ Числовые характеристики аудитории, которые описывают не только объем аудитории, но и её реакции, интерес и внимание к рассматриваемой передаче, каналу.

КЕЙС-ИСТОРИЯ (CASE STORY) Тип текста в PR - "история-случай". Информационным поводом здесь является позитивный или негативный опыт потребления продукта или услуги компании, решения конкретной проблемы, актуальной и для других. Кейс-истории охотно публикуют деловые и специализированные издания, поскольку эти материалы несут в

себе некий образовательный аспект, а издание как бы помогает своим читателям, которые сталкиваются с подобными проблемами и ситуациями. **КЛАЙМ** претензия покупателя к продавцу по поводу плохого качества товара. **КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА** 1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. 2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи. **КОММУНИКАТОР** Лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе. **КОММУНИКАЦИЯ** процесс передачи информации, мыслей, мнений от источника к получателю посредством речи, символов или действий, используя различные каналы коммуникации (ТВ, печатные СМИ, личные выступления и т.д.) **КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ** Многоплановая рекламная деятельность, включающая в себя рекламу в средствах массовой информации, мероприятия паблик рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетинг, сопутствующие материалы и мероприятия. **КОМПЛЕКС ПРОДВИЖЕНИЯ** Специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей. **КОМПРОМАТ** Недостоверная порочащая субъект информация. **КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО** Преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами, посредством предложения потребителям большей ценности либо за счет предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги. **КОНКУРЕНЦИЯ** 1. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями - за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья. 2. Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ. **КОНСАЛТИНГ (CONSULTING)** Консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ и т.п. предоставляют специализированными консалтинговыми компаниями. **КОНСЮМЕРИЗМ (CONSUMERISM)** Движение в защиту интересов потребителей. Реализуется в формировании обществ, публичных выступлений, в бойкоте фирм, магазинов и т.п. Развитие этого движения повлекло к возрастанию степени самоконтроля в рекламе, учёту защиты прав потребителей во всей рекламной деятельности. **КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ** Общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламоателя. **КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ (КСО)** ответственность организации перед обществом (населением города), заключающаяся в социальной помощи и поддержке (организация мероприятий, благотворительность, социальная поддержка и т.д.), т.е. вклад предприятия в экономику, социальную сферу, качество жизни населения страны/города. **КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ** Корпоративные газеты и журналы выполняют задачу донесения до широкой общественности без искажений позиции и мнения компании, сообщить ей о своих достижениях и планах. Кроме того они являются эффективным

инструментом формирования корпоративной культуры. **КРЕАТИВ** Творческая неординарная идея, замысел, проект **КРОСС ПРОМОУШН** Совместные акции. **КРЫШНАЯ УСТАНОВКА** Эксклюзивные имиджевые конструкции, расположенные на крышах зданий. Часто создаются с использованием неона и внутренней подсветки. Высота установки обычно составляет 1 - 5 м., а длина зависит от содержания рекламного сообщения. Преимущества: один из самых престижных видов рекламы. Размещение крышной установки позволяет компании-рекламодателю заявить о себе, как о преуспевающей фирме, которая планирует долго присутствовать на рынке. **ЛЕГЕНДА** 1. Эффект восприятия, основанный на сопоставлении аудиторией миссии, целей и реальной работы личности или организации. Легенда возникает лишь когда присутствуют все эти три компонента, взаимно увязанные между собой. 2. Специально подготовленная не соответствующая действительности информационная модель субъекта, направленная на формирование ложного имиджа субъекта (мифа), соответствующая интересам ее создателя. **ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА (DIRECT MARKETING)** Любая активная деятельность по вовлечению в коммуникацию потенциальных и реальных потребителей товара и получению обратной связи и информации об их желаниях, потребностях, интересах с ориентацией на долговременные отношения. Личная продажа включает выявление перспективных покупателей и личное знакомство с ними, регулярное индивидуальное общение, выявление мнений об усовершенствованных и новых товарах. **ЛОГОТИП** Элемент фирменного стиля в виде оригинального начертания наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющееся торговой маркой. После регистрации имеет правовую защиту. **МАКРЕЙКЕРЫ** Журналисты, обличающие в своих статьях коррупцию в структурах государственной власти. **МАКСИМАЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ ИНТЕРНЕТА** Все посетители Интернета, включая и тех, кто имел хотя бы единичный опыт посещения Интернета. **МАРКА (ТОРГОВАЯ МАРКА)** Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей - марка производителя, а также продавцов - торговая марка, и отличающие их от конкурирующих товаров и услуг. **МАРКЕТИНГ (MARKETING)** Процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, выбора привлекательных целевых рынков, определения ценообразования, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок. В следствие все более активного интегрирования коммуникационных технологий PR в маркетинговую деятельность возник новый подход, получивший название интегрированные маркетинговые коммуникации и призванный объединить в единое целое три разных направления продвижения товара - маркетинг, рекламу, PR. **МАРКЕТИНГ-МИКС** комплексная программа маркетинговых мероприятий **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ** Элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта. **МАРКЕТИНГОВОЕ РЕШЕНИЕ** Одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей. **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ** Систематический и объективный сбор и анализ информации, связанной со сбытом продукции и предложением услуг. Проведение исследований увеличивает вероятность применения наиболее эффективных маркетинговых действий. Часто исследования предпринимают как реакцию на существующую проблему, хотя маркетинговая информация может быть использована и как основа для перспективного планирования. **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ** Систематический процесс постановки целей исследования; идентификации объемов; сбора; анализа объективной рыночной информации и разработки рекомендаций для принятия конкретных управленческих решений относительно любых элементов рыночно-

продуктовой стратегии фирмы и методов их реализации для достижения конечных результатов в деятельности фирмы в условиях конкретной маркетинговой среды. Прикладные исследования предполагают принятие конкретных управленческих исследований. (2) Вид деятельности, который с помощью информации связывает потребителя, покупателя и общественность с маркетологом; получаемая информация служит для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; для отслеживания результатов маркетинговой деятельности; а также для улучшения понимания процесса управления маркетингом. **МАРКЕТИНГОВЫЙ PR** Процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих росту продаж и удовлетворению потребителей, через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа компании, идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей. **МЕДИА (Media)** 1. Средства распространения рекламы. 2. Вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации. **МЕДИА-ПЛАН** подробный перечень средств массовой информации, планируемых для -рекламной или PR-кампании, включая указание причин их выбора, соответствующих затрат и возможных вариантов. **МЕДИАСЕЛЛЕР** специалист, занимающийся продажей рекламного пространства от имени и по поручению владельца. **МЕНТАЛЬНОСТЬ (МЕНТАЛИТЕТ MENTALITY)** 1. Психологический термин, говорящий о разнице восприятия между людьми, их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой. Учитывается при подготовке рекламных обращений и аргументов для потребителей рынков. 2. Оценки, взгляды и особенности восприятия людьми определенной социально-политической группы различных общественных и гуманистических ценностей. Является важным фактором, который следует учитывать при выработке наиболее эффективных и адекватных форм рекламно-имиджевых обращений. **МЕРЧЕНДАЙЗИНГ** элемент маркетинга, направленный на скорейшее продвижение товара на месте продаж (выкладка товара, оформление витрин, размещение POS-материалов, отслеживание акций конкурентов, раздача сувениров, скидки). **МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ** Научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет); среднесрочные прогнозы - (5 лет); долгосрочные прогнозы - 10-15 лет, основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными. **МИССИЯ** Краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выполнить в обществе - "во имя чего этот человек или компания существуют в обществе, для чего они занимаются своей деятельностью?". Как правило провозглашаются социальные обязательства и гражданская ответственность перед обществом, принципы отношения к различным группам общественности, к окружающей среде и т.д. **МИФ** Не соответствующий действительности, недостоверный имидж, сформировавшийся в условиях дефицита у общественности информации о субъекте (преднамеренно или произвольно). **МОНИТОРИНГ СМИ** отслеживание сведений о компании в средствах массовой информации. Это могут быть статьи об организации, поздравления руководителя компании, годовые отчеты в СМИ и т.д. **НЬЮСМЕЙКЕР** Люди, чья деятельность предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ. Как правило журналистов интересует текущая деятельность ньюсмейкера, пресс-события, изменение его статуса, изменения в окружении, его личная жизнь. Различают должностных ньюсмейкеров, ставших ими в силу своего положения, должности, статуса - чиновники, руководители, политики, бизнесмены; и харизматических, ставших таковыми благодаря личным качествам - артисты, шоу-звезды, телеведущие, вожди. **ОБЗОРНЫЕ СТАТЬИ (ROUND-UP ARTICLE)** Статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Готовятся не

всегда журналистами, даже специализирующимися на конкретных темах, поскольку здесь необходимо знание проблемы, что называется изнутри. В основном авторами здесь выступают эксперты или даже руководство компаний, которые анализируют определенную отрасль или сегмент рынка, подвергают экспертной оценке их динамику и перспективы развития, приводят соответствующие факты и цифры. Публисити меньших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами о крупных и сильных конкурентах.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ ДЕЛА (PUBLIC AFFAIRS) Направление PR, связанное с налаживанием и поддержанием доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и общественностью. Эта деятельность, в основном, связана с информационной работой и официальным общением с гражданами или их группами.

ОТНОШЕНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ (CONSUMER RELATIONS) Содействие в создании позитивных отношений с потребителями, обеспечение быстрого и эффективного реагирования на жалобы, проблемы и потребности потребителей, поддержка усилий по продаже и маркетингу. ОФЕРТА Коммерческое, рекламное, торговое обращение.

ПАБЛИСИТИ (PUBLICITY) 1. Популяризация, создание известности. Действия, направленные на привлечение внимания. 2.(как явление) - положительная известность субъекта среди его общественности. 3.(как деятельность) - достижение положительной известности субъекта среди его общественности. 4.(как технология) - технология достижения положительной известности субъекта среди его общественности.

ПАЙЛОТ-ФИЛЬМ видеоролик, снятый в целях рекламы выпускаемого в прокат фильма или определения реакции аудитории на готовящийся к съемкам фильм. Он раскрывает сюжет и представляет основных действующих лиц фильма.

ПАРТИ-ПЛЭНТ (ПАРТИ-ПЛАНТ, PARTY-PLANT) Одно из средств стимулирования сбыта. Организация демонстрации товара на дому во время специально устроенного приема гостей.

ПЕРВИЧНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ Информация специально собранная фирмой или специализированной маркетинговой организацией для принятия конкретных управленческих решений в области маркетинговой стратегии.

ПЕРИОДИКА Издания, выходящие с определенной периодичностью: газеты, журналы и т.п.

ПИАР (PR, PUBLIC RELATIONS, ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ) 1. Это система коммуникационных технологий, включающая практические приемы, техники, методики, базирующиеся на знаниях из социологии, психологии, журналистики, экономики, менеджмента, маркетинга, рекламы и многих других наук. Причем данными технологиями в полной мере не владеют специалисты ни одной из сфер человеческих знаний: психологи, социологи, культурологи, журналисты, политологи, не говоря уже о более узких специальностях. Основным идентификационным признаком PR является создание информации и бесплатное ее распространение. Классическое определение PR было дано Сэмом Блэком: "PR - это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности". Однако это определение весьма идеалистично. 2. коммуникативная активность, (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, обычно открыто оплачиваемая и используемая как дополнение к рекламе, осуществляемая с целью информирования общественности.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ Формулирование комплекса маркетинга, имеющего избирательную привлекательность для выбранного/ых сегментов и определение места марки товара в сознании потребителей. Позиционирование может основываться на особенностях товара, выгодах от него, возможностях покупки и пользования услугами, типами пользователей, сравнением с конкурентами.

ПОЗИЦИОННОЕ ЗАЯВЛЕНИЕ (POSITION PAPER) Краткое и аргументированное изложение позиции организации по какому-либо вопросу или доказательство своей правоты в какой-то ситуации. В кризисных ситуациях бывает необходимо быстро донести его без искажений до целевой аудитории, поэтому иногда предпочтительнее размещать его на платной основе на правах рекламы.

ПРАЙМ-

ТАЙМ Время наибольшего охвата аудитории теле- или радиоканалов. **ПРЕСС-КИТ (MEDIA-KIT)** Подборка материалов о фирме/проекте/товаре для наиболее полного информирования журналистов и ответов на наиболее вероятные вопросы прессы. В его состав обычно входят историческая справка, информационная справка, пресс-релиз, а также фотографии, видеоматериалы. **ПРЕСС-КЛИППИНГ** Контроль и анализ выходящих в СМИ материалов. **ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ** Организованная встреча журналистов с представителями госучреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставление СМИ проблемной и комментирующей информации, и характеризующаяся возможностью получения информации из первых рук, проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов. **ПРЕСС-ПОСРЕДНИЧЕСТВО (PRESS AGENTRY)** Написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности. Оно предусматривает планирование и проведение таких мероприятий (иногда просто трюков), которые заслуживают того, чтобы стать новостью или привлечь внимание к организации, человеку, товару или идее. **ПРЕСС-РЕЛИЗ** Сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом информационном поводе. Его главная задача - сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться за комментариями и дополнительной информацией. Структура пресс-релиза представляет собой "перевернутую пирамиду": сначала краткое изложение новости или события, затем - наиболее важные подробности (что, где, когда), если надо цитаты и разъяснения. Заканчивается пресс-релиз практической информацией - где и когда состоится/состоялось событие, условия аккредитации/получения дополнительной информации, а также имена, должности, телефоны и другие контактные данные тех людей, у которых журналист сможет аккредитоваться/получить дополнительную информацию. **ПРЕСС-ТУР** Экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или предприятию. Часто может служить самостоятельным информационным поводом. **ПРОДВИЖЕНИЕ (PROMOTION)** Специальная активность или организованные события, рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности. Продвижение выполняет задачу формирования мнения. **РАБОТА СО СМИ (MEDIA RELATIONS)** Развитие и построение отношений со СМИ: обеспечение связей со СМИ, производство и размещение в СМИ различных публикаций, пресс-поддержка различных акций и кампаний, организация пресс-туров, создание информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации. **РЕКЛАМА** Стратегическая задача рекламы сводится к созданию желания, мотивировки спроса на товар. Реклама дополняет общую программу публичных связей, призванием которых является формирование доверия, на основе чего только и может возникнуть положительное отношение. **РЕПУТАЦИЯ (REPUTATION)** Существующее мнение о компании (персоне), осведомленность о ее деятельности и ее оценка, представленные в восприятии различных аудиторий, составляющих общественное мнение. Репутация - это интегральный образ, который формируется в общественном сознании и определяет отношение различных общественных групп к ее деятельности и ее перспективам. **СВЯЗИ С ИНВЕСТИТОРАМИ (INVESTOR RELATIONS)** Направление PR, ставящее задачами выработку стратегии, проведение публичных информационных и аналитических мероприятий, в том числе подготовку и распространение финансовой отчетности, направленных на установление эффективных связей с акционерами, инвесторами, финансовыми аналитиками, инвестиционными банками, властными структурами, кредиторами. Это PR-сопровождение приватизаций, слияний, поглощений, реструктуризаций, дополнительных эмиссий, изменения структуры собственности, проведения собрания акционеров, подготовки квартальных и годовых отчетов, привлечения кредитов. **СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ (SPECIAL EVENTS)** Когда

повседневная жизнь организации не создает достаточного количества новой информации, ее инициируют путем организацией специальных событий. Не будучи случайными, они планируются, устраиваются или инициируются. Они устраиваются ради того, чтобы о них сообщили, поэтому в сам план закладывается такое качество, как способность быть новостью. Вопрос "настоящее ли событие?" менее важен по сравнению с вопросом "заслуживает ли оно того, чтобы быть новостью?". К специальным событиям можно отнести: презентации, церемонии открытия, закладки первого камня; фестивали, ярмарки, торговые шоу; встречи, круглые столы, конференции, симпозиумы; годовщины, юбилеи; дни открытых дверей, экскурсии по предприятию и т.п.

СПИЧРАЙТЕР (SPEECH-WRITER, SPEECHWRITER) Специалист (PR-менеджер, журналист, копирайтер) по составлению текстов речей для выступления руководителей/политических деятелей.

СПОНСОРИНГ (SPONSORSHIP) Подбор или организация события (или иного объекта спонсирования), поручительство или попечительство над ним, поддержка его осуществлению или проведению с учетом интересов спонсора.

СПОТ короткое по времени рекламное сообщение (ролик) или произведение (обычно, не более 1 минуты). Предназначен для включения в радио- и телепередачи.

CPT Стоимость трансляции на тысячу зрителей.

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ (CONSUMER PROMOTION) Разнообразные средства воздействия, стимулирующие спрос и сбыт товара покупателем, включая экономические: сэмплинг, тестинг, купоны, льготные покупки, розыгрыши, игры, конкурсы для покупателей, премии.

ТАБЛЬДОТ общий стол в обеденном зале в гостиницах, кафе, ресторанах, используемый для рекламы продуктов (презентации)

ТЕСТЕМОНИУМ форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

ФАНДРАЙЗИНГ (ФАНДРЭЙЗИНГ, FUND-RAISING) Поиск или сбор спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность.

ФАСТИНГ товары, быстро раскупаемые в розничной торговле

ФИЧЕР (FEATURE STORY) Тип текста в PR в виде истории, написанной в достаточно неформальном легком информативном стиле иногда с элементом развлекательности. Как правило история плавно разворачивается по схеме: описание-объяснение-оценка. Главная задача здесь - упоминание в СМИ в наиболее привлекательном для читателя виде. Хорошо подготовленные занимательные истории всегда могут украсить газету или журнал и привлечь читательский интерес.

ФОКУС - ГРУППА качественный метод исследования в PR, направленный на изучение объекта исследования, используя дискуссию с участием группы людей. Ф.г. проводится в специально оборудованном помещении (камеры, микрофоны), предполагает вознаграждение для участников (деньги либо продукция фирмы).

ФРАНЧАЙЗИНГ предоставление лицензии (франшизы) на торговлю или производство товаров и услуг под товарным знаком (брендом) лицензиара на строго определенном рынке. То есть, уступка права на использование своего товарного знака на условиях договора.

ХАЙП - РЕКЛАМА обманная, трюковая реклама.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Определенная группа людей, состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), на которых направлено сообщение.

ЧЁРНЫЙ PR (ЧЕРНЫЙ PR, ЧЕРНЫЙ ПИАР) Методы и технологии Public relations, противоречащие закону, не соответствующие этическим и моральным нормам общества (пока каждый решает для себя этот вопрос в индивидуальном порядке); направленные на то, чтобы намеренно очернить конкурента, подорвать его репутацию; а также подкуп журналистов и размещение информации в прессе на платной основе без указания на ее принадлежность к рекламе; компроматы, содержащие ложную или собранную незаконными методами информацию. Однако, "черный PR" это уже не PR по определению, поскольку PR - это совокупность техник или действий, направленных на гармонизацию отношений между некоторыми субъектами или институтами с внешним окружением посредством взаимопонимания. Очевидно, что в "черном PR" ни о какой гармонизации не может идти

и речи. Можно сказать, что существует не "черный PR", а "черные" технологии - выборные, информационные и другие, которые по незнанию или целенаправленно и причисляют к PR. **ЭФФЕКТ ДЖИФФЕНА** парадоксальный эффект роста спроса на товар при повышении цены на него. **ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ** Степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода не высока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов. **ЭХО-ФРАЗА** завершающая часть рекламного текста, дословно или по смыслу повторяющая заголовок или основной мотив данного сообщения. Ее основная функция - закрепить в сознании потребителей основную суть сообщения.

Абсентеизм
Агент
Агитация
Адаптация
Адлиб
Административный ресурс
Адресат
Ай-стоппер
Аккомодация
Аккредитация
Аккумуляирование
аудитории
Акустика
Аллегри
Анимация
Анкермен
Анкетирование
Аннотация
Анонс
Аппликация
Арбитрон
Аттрактивность
Биеналле
Билборд
Бинго-карта
Благотворительность
Блицролик
Бокс
Брандмауэр
Бренд
Брендинг
Бренд-менеджер
Бриф
Брифинг
Буклет
Бул-марк
Внедрение
Вовлечение в потребление
Выборка
Выборы
Выброски
Вывеска
Выворотка
Газосвет
Голограмма
Гратис
Графика
Группа целевая
Дайджест
Девиз
Дегустация
Декада
Декор, декорирование
Декорировать
Демаркетинг
«Желтая пресса»
Жизненный цикл товара
Закрышка
Замер
Замысел товара
Заставка
Зачин
Звезда
Зеппинг
Знак сертификации
Идея
Избирательная кампания
ИзогRAFия
Иллюстрирование
Имидж
Имиджмейкер
Имидж-реклама
Инфосмедиа
Истеблишмент
Каналы распространения рекламы
Картуш
Каталог «Китайская копия»
Классификационная реклама
Книжная реклама
Колесо маркетинга
Коллекционирование
Колонтитул
Корпоративный знак
Корпорация
Косвенная реклама
Креатив
Креатор
Купонирование
Куртаж
Лайтпостер
Лейбл
Листовка
Лобби
Логотип
Логроллинг
Маркетинг
Маркетинг-микс
Маркетинговые исследования
Маркетинговые коммуникации
Маркировка
Масс-медиа
Мегамаркетинг
Медаль
Медиа
Медиаплан
Медиапланирование
Медиапланировщик
Менталитет (ментальность)
Мерчандайзинг
Наружная реклама
Неон
Непостоянный приверженец
Ноу-хау
Образ
Обратная связь
Объем рекламы
Плакат
Подводка
Поддерживающий маркетинг
Позиционирование
Популизм
Постер
Потребитель
Потребительская панель
Прайм-тайм
Презентация
Пресс-кит
Пресс-конференция
Прессовая реклама
Пресс-памятка
Пресс-релиз
Пресс-секретарь
Радиоспот
Развивающий маркетинг
Растяжка
Рейтинг
Реклама
Саммит «Свидетельство»
Сегмент
Сегментирование
Сезонность
Сейлз-аргумент
Сейлз-промоушн
Сетерайтер
Синдигированные исследования
Синхромаркетинг
Тайм-пик
Таргетинг
Таргетирование
ТВ - метр
Текстовик
Филантропия
Фирменная верстка
Фирменная маркировка
Фирменная символика
Фирменное наименование
Фирменный блок
Фирменный слоган.

5) Примерная тематика докладов (УК-1; УК-2; ПК-1; ПК-2):

1. Социальная реклама в России. Тенденции развития.
2. Брэндинг как инструмент повышения конкурентоспособности товара.
3. Телевидение - основной канал распространения рекламы в России.
4. Учеба+работа. За и против (студент отделения рекламы на рынке труда)
5. Рекламный потенциал социальных сетей.
6. Рынок рекламы в РСО-Алания.
7. Наружная реклама и городская среда.
8. Социальная реклама в современном мире (Европа и США).
9. Современные тенденции развития PR в России.

10. Роль и место PR в деятельности российских компаний.
11. Современное состояние рекламного рынка в России.
12. Рекламное агентство как субъект рекламного рынка в РСО-А.
13. Современные формы и методы стимулирования продаж.
14. Стимулирование продаж в деятельности российских компаний работающих в секторе FMCG.
15. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговой коммуникации в сегменте b2b.
16. Директ-маркетинг и его роль в деятельности российских компаний.
17. История развития рекламы.
18. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.
19. Образование, как объект рекламной деятельности.
20. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности компании.
21. Оценка эффективности рекламы.
22. Реклама в прессе. Международный опыт и российская практика.
23. Телевизионная реклама. Международный опыт и российская практика.
24. Радио-реклама. Международный опыт и российская практика.
25. Наружная реклама. Международный опыт и российская практика.
26. Реклама в местах продаж. Международный опыт и российская практика.
27. Реклама в Интернет. Международный опыт и российская практика.
28. Маркетинговая основа создания рекламного продукта.
29. Стратегии выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
30. ЖЦТ и его отражение в рекламной политике на примере конкретного товара или услуги.
31. Системы психографической сегментации потребителей. Особенности применения в России.
32. Разработка рекламной кампании на примере конкретного товара или услуги.
33. Методика составления рекламодателем брифа (технического задания) для предоставления в рекламное агентство.
34. Взаимодействие рекламного агентства и рекламодателя. Российская практика.
35. Законодательная база рекламной деятельности в России.
36. Исследования в рекламе. Российский опыт.
37. Разработка рекламного обращения. Теория и практика.
38. Психографические характеристики как важнейший параметр определения целевой аудитории

Критерии оценивания докладов:

За выполнение данного вида работы максимальное количество баллов составляет 5 баллов, из них:

Наименование критерия	Наименование показателей	Максимальное количество баллов
Степень раскрытия сущности проблемы	соответствие содержания темы доклада; полнота и глубина раскрытия основных понятий; знание и понимание проблемы, умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, основные положения; умение четко и обоснованно формулировать выводы;	3

	«трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы); самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала.	
Ответы на уточняющие вопросы	ответ структурирован, даны правильные, аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется высокий уровень участия в дискуссии	1
Соблюдение требований по оформлению	точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, правильность, аккуратность оформления, соблюдение требований к объему доклада; грамотность культура изложение материала	1

б) Примерная тематика презентаций (УК-1; УК-2; ПК-1; ПК-2):

1. "Черный PR" и электоральные технологии.
2. Имиджевая функция рекламы (содержание и форма).
3. Основные компоненты фирменного стиля: товарный знак, логотип, слоган, фирменный набор цветов, шрифтов, фирменный блок, корпоративный герой, постоянный коммуникант, фирменная (корпоративная) одежда.
4. Виды товарного знака: словесный, изобразительный, объемный, звуковой, комбинированный.
5. Виды слоганов.
6. Использование компонентов фирменного стиля в рекламных и PR-материалах в СМИ.

Критерии оценивания презентаций:

За выполнение данного вида работы максимальное количество баллов составляет 5 баллов, из них:

Наименование критерия	Критерии оценивания			
	5	4	3	2
Содержание презентации	Четко сформулирована цель и раскрыта тема исследования. В краткой форме дана полная информация по теме и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Частично изложена информация по теме и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Содержание полностью не раскрыто. Информация по теме неточна. Проблема до конца не решена. Не даны ссылки на используемые ресурсы.	Не сформулирована цель и тема. Проблема не решена.
Дизайн презентации	Соблюдается единый стиль оформления. Презентация красочная и интересная. Используются эффекты анимации, фон, фотографии. В презентации присутствуют	Соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Используются некоторые эффекты и фон.	Не соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Эффекты и фон не используются.	Не соблюдается стиль оформления. Слайды просты в понимании.

	авторские находки.			
Представление презентации	Автор хорошо владеет материалом по теме. Использует научную терминологию. Обладает навыками ораторского искусства. Полно и точно цитируется использованная литература	Автор владеет материалом по теме, но не смог заинтересовать аудиторию. Недостаточно цитируется литература.	Автор не показал компетентности в представлении презентации. Использованные факты не вызывают доверия. Недостаточно цитируется литература.	Представлены искаженные данные

7) Примерная тематика эссе (УК-1; УК-2; ПК-1; ПК-2):

1. Юмор в рекламе.
2. Согласны ли вы с высказыванием: «Реклама убивает возможность выбора».
3. Глобальная реклама. Проблемы интернациональной рекламной коммуникации.
4. Кросскультурный анализ рекламной коммуникации.
5. Специфика восприятия рекламы в разных странах.
6. Рекламная гендеристика. Особенности восприятия рекламы мужской и женской аудиториями.
7. Сегментирование аудитории рекламной коммуникации.
8. Категория «восприятие» в психологии и социологии.
9. Рекламное воздействие и восприятие рекламы аудиториями.
10. Влияние на процесс восприятия рекламы детерминант стимула (размер, цвет, интенсивность рекламной коммуникации).
11. Влияние на процесс восприятия рекламы личностных характеристик субъекта восприятия (потребности, мотивы, установки и др.).
12. Роль политической рекламы в современном обществе.
13. Социальная реклама: понятие, тематика, значение.
14. Местная реклама: понятие и особенности.
15. Корпоративная реклама: понятие, виды.
16. Ненадлежащая реклама: виды и примеры.

Критерии оценивания:

За выполнение данного вида работы максимальное количество баллов составляет 5 баллов, из них:

Оценка	Критерий оценки эссе
5	Тема эссе раскрыта полностью, четко выражена авторская позиция, имеются логичные и обоснованные выводы. Эссе написано с использованием большого количества источников на основе рекомендованной основной и дополнительной литературы, а также иной литературы, чем та, что предложена в рабочей программе дисциплины. На высоком уровне выполнено оформление работы.
4	В целом тема эссе раскрыта; выводы сформулированы, но недостаточно

Форма промежуточного контроля – экзамен.

Проведение текущего и промежуточного контроля по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением СОГУ.¹

БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

Форма контроля	Макс. кол-во баллов
<i>Текущая оценка студента в течение 1-8 недели состоит из:</i>	25
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Выполнения домашних заданий	5
• Самостоятельных работ	10
1-я рубежная письменная контрольная работа	25
<i>Текущая оценка студента в течение 10-15 недели состоит из:</i>	25
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Выполнения домашних заданий	5
• Самостоятельных работ	10
2-я рубежная письменная контрольная работа	25
Итого	100

Методика формирования результирующей оценки²

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-100 баллов:

1-я рубежная аттестация – максимально 50 баллов; из них:

От 0 до 25 баллов (рубежная аттестация) – тестирование в центре тестирования СОГУ или контрольная работа;

От 0 до 25 баллов (текущая оценка) – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

2-я рубежная аттестация – максимально 50 баллов; из них:

От 0 до 25 баллов (рубежная аттестация) – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 25 баллов (текущая оценка) – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

Промежуточный контроль:

Для экзамена:

За устный ответ на экзамене студент получает 0-50 баллов.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 56-100 баллов, автоматически получают «Экзамен».

Результирующая оценка складывается по соответствующей БРС формуле.

Шкала итоговой академической успеваемости студентов по дисциплине

Система оценок СОГУ		
Форма контроля	Сумма баллов	Название
Экзамен	86 - 100	отлично
	71-85	хорошо

¹ Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, магистратуры и специалитета в СОГУ.

² В соответствии с Положением о БРС оценивания обучающихся очной формы по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и специалитета в ФГБОУ ВО СОГУ (от 05.03.2018 г., пр. № 47)

	56-70	удовлетворительно
Зачёт	56-100	зачтено
	0-55	не зачтено

Вопросы для подготовки к экзамену (УК-1; УК-2; ПК-1; ПК-2):

1. Социология рекламы как научная дисциплина.
2. Понятие «реклама». Основные подходы к пониманию рекламы.
3. Реклама как социальный институт.
4. Правовое регулирование рекламной деятельности.
5. Саморегулирование рекламной деятельности.
6. Сущность, цели и задачи рекламы. Роль рекламы в обществе.
7. Функции рекламы в обществе.
8. Виды рекламы.
9. Международная (интернациональная, глобальная) реклама. Основные подходы к проведению международных рекламных кампаний.
10. Социокультурные особенности восприятия рекламы в разных странах.
11. Проблемы интернациональной рекламной коммуникации.
12. Кросскультурный анализ рекламной коммуникации.
13. Гендерные особенности восприятия рекламы.
14. Сегментирование аудитории рекламной коммуникации.
15. Рекламная деятельность и рекламный процесс. Участники рекламного процесса.
16. Этика рекламы. Нормы взаимодействия участников рекламного процесса.
17. Назначение, структура и функции рекламной службы фирмы.
18. Назначение, структура и функции рекламного агентства.
19. Особенности организации рекламной деятельности. Социологическое сопровождение рекламных кампаний.
20. Исследования в рекламе: основные направления и виды
21. Этапы проведения рекламного исследования.
22. Классификация методов рекламных исследований.
23. Социологические методы изучения рекламы.
24. Психологические методы исследования рекламы.
25. Изучение каналов рекламной коммуникации (медиаисследования).

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 55 баллов)	«Минимальный уровень» (56-70 баллов)	«Средний уровень» (71-85 баллов)	«Высокий уровень» (86-100 баллов)
<u>Компетенции не сформированы.</u> Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	<u>Компетенции сформированы.</u> Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер.	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных

	Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.	Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.	Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.	Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка	Оценка	Оценка	Оценка

«неудовлетворительно» / не зачтено	«удовлетворительно» / «зачтено»	«хорошо» / «зачтено»	«отлично» / «зачтено»
------------------------------------	---------------------------------	----------------------	-----------------------

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Изд.: Издательский дом «Дело», 2016. Б. ц.
URL: <http://biblioclub.ru/services/cover.php?id=3782bcc676a4750b69a2ff6f2ff9df814z938gx6ze>.
2. Чумиков А.Н. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник для студентов высших учебных заведений. Допущено УМО вузов РФ. - Москва : ИНФРА-М, 2015.
3. Савруцкая Е. П. Связи с общественностью: Вводный курс [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Изд.: Директ-Медиа, 2014. Б. ц.
URL: <http://biblioclub.ru/services/cover.php?id=d7febcffa9ce1803871d4a11a5fdf18e7o30pi0z17>
4. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. - Москва: Аспект Пресс, 2010.

б) дополнительная литература:

5. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров. М. 2019.
URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190/p.9-29>
6. Варакута С. А. Связи с общественностью [http://www.biblioclub.ru/45048_Svyazi_s_obschestvennostyu.html, свободный.
7. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012.
8. Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов. Допущено УМО вузов РФ. - Москва: Аспект Пресс, 2013.
9. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие / В.М. Маслова. – 2-е изд. – Москва: Вузовский учебник, 2008
10. Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций / А.С. Ильин. – Москва: КноРус, 2009.

в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
- База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>
- Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.
- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.
- Справочная правовая система КонсультантПлюс. – URL: <http://www.consultant.ru/>.
- Информационно-правовой портал «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>.
- Федеральная служба государственной статистики - www.gks.ru

- Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики
- Российская государственная библиотека - www.rsl.ru, www.leninka.ru
- Библиотека МГУ.- www.msu.ru/libraries/
- Сайт информационно-издательского центра «Статистика России» - www.infostat.ru
- Федеральная сеть сервисных центров - <http://www.pro-service.ru>
- Сервис интернет-статистики - www.spylog.ru
- ВЦИОМ – Всероссийский центр изучения общественного мнения. - <http://wciom.ru>
- ИНИОН РАН – Институт научной информации по общественным наукам РАН. - www.inion.ru
- РОМИР – российское общественное мнение и исследование рынка. - www.romir.ru
- ФОМ – Фонд «общественное мнение». - www.fom.ru
- Левада-центр – аналитический центр Юрия Левады. - www.levada.ru
- ЦИРКОН – исследовательская группа. - www.zircon.ru
- <http://www.isras.ru/magazines.html> – сайт Института социологии Российской Академии Наук.
- Мировая цифровая библиотека – www.wde.ru.

Сайты журналов:

1. «Социология: методология, методы, математические модели»: <http://www.nir.ru/socio/scipubl/4M.htm>
2. «Социологические исследования: http://www.isras.rssi.ru/R_SocIs.htm
<http://www.socjournal.ru/article/640>
3. «Социологический журнал»: <http://www.nir.ru/socio/scipubl/socjour.htm>
4. «РУБЕЖ - АЛЬМАНАХ СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»: <http://socnet.narod.ru/Rubez/Rubez.htm>
5. «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены» (Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения): <http://www.wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>
6. «Социологический форум»: <http://www.sociology.ru/forum/index.html>
7. Социологический журнал Института социологии РАН: <http://www.nir.ru/socio/scipubl/socjour.htm>

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Проведение лекционных и семинарских занятий по дисциплине осуществляется в каб. №400 (корпус исторического факультета СОГУ), обеспеченного компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивной доской и мультимедийным оборудованием. Занятия, проводимые в традиционной форме, консультации, индивидуальная работа со студентами, проходят в каб.405.

Состав лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

№ п/п	Наименование	№ договора (лицензия)
1.	Windows 7 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
2.	Office Standard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от