

*Министерство образования и науки 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: общий профиль

Форма обучения – очная


Владикавказ 2022

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 39.03.01. Социология, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 г. № 1328, учебным планом подготовки бакалавров по направлению 39.03.01. Социология, утвержденным ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ им. К.Л. Хетагурова» утвержденным ученым советом ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова» 31.05. 2022г., протокол № 13.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры философии и социальных наук
(протокол № 7 от «15» марта 2022 г.)

Зав. кафедрой 

Одобрена советом исторического факультета
(протокол № 9 от «08» апреля 2022 г.)

Председатель совета факультета  Плиева З.Т.

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.06.02 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 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 к организации сбора данных при опросе общественного мнения

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Коды компетенций ОПОП	Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
	Знать	Уметь	Владеть
УК-1 УК-2 ПК-1	Основные категории и концепции в сфере социологии рекламной деятельности; методы исследования и инструментарий в сфере рекламной деятельности.	Применять основные категории и концепции рекламы в научных исследованиях и профессиональной деятельности; применять методы исследования и инструментарий рекламы для планирования и осуществления проектных работ	Навыками применения основных категорий и концепций рекламы для анализа социальных процессов; навыками применения основных категорий и концепций рекламы для исследования и анализа социальных и иных процессов

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

№ неде ли	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Литерату ра
		Лекции	Практ.	Содержание	Ча сы		
1-2	<p>Тема 1. Реклама как социальный институт. Понятие рекламы. Подходы к определению рекламы. История развития рекламы, предпосылки ее институционализации. Становление рекламной деятельности в нашей стране. Понятие и социокультурные функции рекламы. Социальные дисфункции рекламы. Структура рекламной деятельности. Нормативное регулирование рекламной деятельности.</p> <p>Тема 2. Реклама в комплексе социальных коммуникаций. Жанровое своеобразие рекламы: печатная, экранная, наружная, на транспорте, в местах продажи, BTL и др. Виды рекламы: а) информирующая, имиджевая, стимулирующая; б) социальная, коммерческая, политическая и т.д. Интегрированные социальные коммуникации.</p>	2	2	<p>Понятие рекламы. Предмет рекламы. Свойства и характеристики рекламы. Социальные роли и основные функции рекламы. Экономическая функция. Социальная функция. Идеологическая функция. Воспитательная функция. Коммуникативная(императивная) функция рекламы. Фатическая (контактоустанавливающая) функция рекламы. Конативная функция рекламы. Эстетическая функция рекламы. Рекламные коды и мета-уровень рекламы. Влияние рекламы на социокультурную среду.</p>	8	Доклад, устный опрос	[1-11]

3-4	<p>Тема 3. Психотехнологии в рекламной деятельности. Техника нейро-лингвистического программирования (НЛП) в рекламе. Основные принципы воздействия звуков на человека. Фоносемантика. Использование музыки в рекламе. Цветовая символика и психодиагностика. Тест Люшера. Использование цвета в рекламе. Основные механизмы убеждения и внушения в рекламе</p> <p>Тема 4. Потребитель как объект рекламной деятельности. Дифференциация и сегментация потребительской аудитории. Покупательское поведение: модели и факторы. Изучение потребителей в рекламной деятельности. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.</p>	2	2	<p>Базисные типы рекламы. Социальная реклама. Особенности и цели социальной рекламы. Социальная реклама, социальные проблемы и социальные девиации. Темы социальной рекламы в России и на Западе. Рынок социальной рекламы. Распространение социальной рекламы в России. Приемы социальной рекламы. Целевая аудитория социальной рекламы. Тенденции развития социальной рекламы. Политическая реклама. Реклама в ходе избирательных кампаний. 7 Выбор технологий и их эффективность. Анализ электората и его ожиданий. Учет его вкусов, менталитета, знаний и эмоций. Затраты на политическую рекламу. Отношение к политическим взглядам рекламируемых персонажей. Влияние СМИ и политической рекламы на политический процесс и электоральное поведение.</p>	8	<p>Конспект, тесты, вопросы к рубежной контрольной работе</p>	[1-11]
-----	--	---	---	--	---	---	--------

5-6	<p>Тема 5. Копирайтинг и создание рекламного продукта. Бриф: понятие, структура, функции. Понятие, функции и структура рекламного текста. Основные принципы написания рекламного текста. Приемы речевого воздействия в рекламе. Слоган как вид рекламного текста. Создание рекламного продукта.</p>	2	2		8	Конспект, тесты, вопросы к рубежной контрольной работе	[1-11]
7-8	<p>Тема 6. Реклама в системе связей с общественностью. 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	Особенности рекламы при кино- и видеообслуживании, в сетях электросвязи и почтовых отправлениях.	8	Конспект, тесты, вопросы к рубежной контрольной работе	[1-11]
9-10	<p>Тема 7. Мастерство коммуникации. Связи со средствами массовой коммуникации. Работа со средствами информации. Связи с работниками средств информации. Подход к работникам средств информации. Как обращаться с информацией. Радио- и телевизионные интервью. Интервью для печатных органов. Ораторское искусство. Предмет выступления. Организация выступления. Язык выступления. Представление доклада.</p>	2	2	Неречевые навыки коммуникации. Категории неречевых средств коммуникации. Сегментирование информационного потока.	8	Эссе	[1-11]

	Наглядные пособия. Несколько мыслей в завершение. Неречевые навыки коммуникации. Категории неречевых средств коммуникации. Статические особенности и характеристики. Динамические черты и особенности. Кинезис. Выражение лица. Визуальный контакт. Прикосновение как средство общения. Личное пространство. Окружающая обстановка. Голос и его качественные характеристики. Использование тишины и времени. Передача сообщения при помощи имиджа.					
11-12	Тема 8. Социальная и политическая реклама. Социальная реклама: понятие, функции и виды. Исторический аспект социальной рекламы. Социальная реклама в современной России. Пропаганда как вид рекламной деятельности. Политическая реклама: понятие, функции и виды. Политическая реклама в России	2	2	Сегментирование информационного потока	8	Терминологический диктант [1-11]

13-14	<p>Тема 9. Изображение социальных групп в рекламе. Гендерный фактор рекламы. Мужские и женщины в рекламе. Представители различных возрастных групп в рекламе. Этнические стереотипы в рекламе. Изображение профессиональных групп в рекламе.</p>	4	4	<p>Потребитель и реклама. Основные задачи изучения потребителей. Покупательское поведение: культурные и социальные факторы (культура, социальный класс, рефератные группы, семья). Технология рекламного творчества. Средства рекламы. Рекламные средства и типы их классификаций. Сравнительная характеристика рекламы в СМИ. Преимущества и недостатки рекламных средств. Виды рекламных носителей и их анализ. Проблема эффективности рекламной кампании. Социологическое обеспечение рекламной кампании</p>	8	<p>Конспект, тесты, вопросы к рубежной контрольной работе</p>	[1-11]
15-16	<p>Тема 10. Социологические методы изучения рекламы и рекламного рынка. Традиционные социологические методы: наблюдение, анкетирование, интервьюирование, контент-анализ и их применение в изучении рекламной деятельности и рекламной аудитории. Определение целевой аудитории. Маркетинговые исследования. Исследования эффективности рекламы. Фокус-группы.</p> <p>Тема 11. Рекламная кампания. Понятие и функции рекламной кампании. Подготовка и проведение рекламной кампании. Измерение эффективности рекламной деятельности. Социологическое сопровождение рекламной</p>	2	2		8	<p>Устный опрос, презентация</p>	[1-11]

	деятельности. Основные направления рекламных исследований.						
17-18	<p>Тема 12. Рекламная кампания.</p> <p>Текущее состояние и перспективы развития российского рынка рекламы. Состояние регионального рынка рекламы в целом и по сегментам в частности. Характеристика деятельности ведущих участников рынка рекламы в России. Динамика развития российского медиарынка по сегментам. Распределение долей по медиа в современной России. Методы рекламы и национальный менталитет. Изменение социальной роли рекламы в современном российском обществе. Активность и агрессивность рекламных технологий. Внедрение в сознание новых стереотипов поведения. Эффективность рекламных кампаний в России. Тенденция к унификации национального менталитета.</p> <p>Тема 13. Общественная критика, правовое и нравственноерегулирование рекламы.</p> <p>Правовое и общественное регулирование рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности для защиты участников рекламного процесса. Способы законодательного ограничения ненадлежащей рекламы. Международный кодекс рекламной практики. Законодательство Российской Федерации о рекламе. Развитие авторского права в России и реклама. Этика и эстетика рекламной деятельности. Пропаганда гедонизма. Поощрение к расточительности и престижному потреблению. Психологические соблазны для детей. Реклама - продукт культуры и ее зеркало. Соответствие художественного уровня рекламы эстетическим вкусам населения</p>	4	4	<p>Текущее состояние и перспективы развития рынка рекламы России, РСО-А. Характеристика и перспективы сегментов рынка рекламы в России. Состояние регионального рынка рекламы в целом и по сегментам в частности. Методы рекламы и национальный менталитет. Изменение социальной роли рекламы в современном российском обществе. Реклама в обществе потребления. Некритическое заимствование западных рецептов в российской рекламе. Международный кодекс рекламной практики. Законодательство Российской Федерации о рекламе. Развитие авторского права в России и реклама. Этика и эстетика рекламной деятельности. Пропаганда гедонизма. Поощрение к расточительности и престижному потреблению. Психологические соблазны для детей. Реклама - продукт культуры и ее зеркало. Соответствие художественного уровня рекламы эстетическим вкусам населения</p>	6	Дискуссия, устный опрос	[1-11]

	Реклама – продукт культуры и ее зеркало. Соответствие художественного уровня рекламы эстетическим вкусам населения. Дизайн рекламы, ее профессиональный и художественный уровень						
	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; БЗ):

1. Понятие рекламы. Подходы к определению рекламы.
2. История развития рекламы, предпосылки ее институционализации. Становление рекламной деятельности в нашей стране.
3. Понятие и социокультурные функции рекламы. Социальные дисфункции рекламы.
4. Структура рекламной деятельности.
5. Нормативное регулирование рекламной деятельности.
6. Жанровое своеобразие рекламы: печатная, экранная, наружная, на транспорте, в местах продажи, BTL и др.
7. Виды рекламы: а) информирующая, имиджевая, стимулирующая; б) социальная, коммерческая, политическая и т.д.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
9. Техника нейро-лингвистического программирования (НЛП) в рекламе.
10. Основные принципы воздействия звуков на человека. Фоносемантика. Использование музыки в рекламе.
11. Цветовая символика и психодиагностика. Тест Люшера. Использование цвета в рекламе.
12. Основные механизмы убеждения и внушения в рекламе.
- 18
13. Дифференциация и сегментация потребительской аудитории.
14. Покупательское поведение: модели и факторы.
15. Изучение потребителей в рекламной деятельности.
16. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
17. Бриф: понятие, структура, функции.
18. Понятие, функции и структура рекламного текста. Основные принципы написания рекламного текста.

19. Приемы речевого воздействия в рекламе.
20. Слоган как вид рекламного текста.
21. Создание рекламного продукта.
22. Социальная реклама: понятие, функции и виды.
23. Исторический аспект социальной рекламы. Социальная реклама в современной России.
24. Пропаганда как вид рекламной деятельности.
25. Политическая реклама: понятие, функции и виды. Политическая реклама в России.
26. Гендерный фактор рекламы. Мужские и женщины в рекламе.
27. Представители различных возрастных групп в рекламе.
28. Этнические стереотипы в рекламе.
29. Изображение профессиональных групп в рекламе.
30. Понятие и функции рекламной кампании.
31. Подготовка и проведение рекламной кампании.
32. Измерение эффективности рекламной деятельности. Социологическое сопровождение рекламной деятельности. Основные направления рекламных исследований.

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

1. Дайте определение рекламы с точки зрения различных подходов.
2. Обоснуйте, что реклама может быть рассмотрена как социальный институт; назовите функции и дисфункции рекламы в современном обществе.
3. Приведите примеры различных видов рекламы, транслируемых сегодня через СМК. Используйте несколько типологий.
4. Приведите пример, демонстрирующий реализацию концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций на практике.
5. Разработайте программу по изучению потребителей в рекламной деятельности.
6. Предложите рекламный текст для продвижения нового товара на рынок, учитывая основные принципы копирайтинга и психологические особенности воздействия рекламы.
7. Проанализируйте роль социальной рекламы в современном обществе (на основании конкретной социальной проблемы).
8. Осуществите анализ изображения различных социальных групп в современном обществе. Разработайте социологический инструментарий для изучения изображения социальных групп в СМИ.
9. Разработайте рекламную кампанию для продвижения на рынок нового продукта.
10. Разработайте социологический инструментарий для оценки эффективности рекламной кампании.
11. Опишите, что такое фандрайзинг и чем он отличается от благотворительности?

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 <u>средний уровень участия в дискуссии</u> .
3	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется <u>низкий уровень участия в дискуссии</u> , 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; БЗ):

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. Шулгина 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 <u>высокий уровень участия в дискуссии</u> .
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 <u>средний уровень участия в дискуссии</u> .
3	Содержание краткого сообщения соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется <u>низкий уровень участия в дискуссии</u> , 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; БЗ):

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. **БАРРАЖ** 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 - бренду. 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 задачи управления 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 определённых 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 отправку в

общество различных и порой даже противоречивых сообщений о продукте. ИМС-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 публичных 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 рекламодателя. **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 предпринимает 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 непроизвольно). **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 РИЛЕЙШНЗ) 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 рилейшнз, 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 ИНВЕСТОРАМИ (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 Изография 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 Сетрайтер Синдицированные 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; БЗ):

Сравнительный анализ развития рекламы в России и в зарубежных странах Европы и США.

2. Рекламная коммуникация и процесс убеждения. Суггестия.
3. Визуальная и вербальная коммуникация в рекламе.
4. Модель коммуникации Умберто Эко (семиотическая) и её роль в понимании рекламной коммуникации.
5. Модель коммуникации М. Фуко и её роль в понимании рекламной коммуникации.
6. Ж. Бодрийяра и её роль в понимании рекламной коммуникации.
7. Знаки рекламной коммуникации.
8. Роль современной рекламы в системе маркетинга.
9. Реклама в Интернет: её преимущества и недостатки.
10. Понятия бренда и брендинга.
11. Глобальные Бренды и глобальная реклама.
12. Стратегия позиционирования. Характерные ошибки в позиционировании.
13. Роль слогана в создании эффективного рекламного обращения.
14. Ценностные ориентиры рекламы в глобальном обществе.
15. Визуальные образы в социальной рекламе.
16. Рекламная деятельность в социокультурном аспекте.
17. Понятие «ненадлежащей рекламы».
18. Гендерные аспекты современной рекламы.
19. Ирония и юмор в рекламе.
20. Особенности рекламы в печатных изданиях, ориентированных на молодёжь.
21. Политическая реклама как символическая коммуникация.
22. Девиантное поведение рекламных персонажей и создание «шизодискурса» рекламы.
23. Отражение «линейных мифов» человечества в рекламе.
24. Мода и реклама.
25. Использование цвета в рекламе и национальные традиции.
26. Политическая реклама в предвыборных кампаниях.
27. Анализ мотивов потребления и его использование в рекламе.

Критерии оценивания докладов:

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

Наименование критерия	Наименование показателей	Максимальное количество баллов
Степень	соответствие содержания темы доклада; полнота и глубина	3

раскрытия сущности проблемы	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; «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

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

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

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.	Соблюдается единый стиль оформления.	Не соблюдается единый стиль оформления.	Не соблюдается стиль оформления.

	Презентация красочная и интересная. Используются эффекты анимации, фон, фотографии. В презентации присутствуют авторские находки.	Слайды просты в понимании. Используются некоторые эффекты и фон.	Слайды просты в понимании. Эффекты и фон не используются.	Слайды просты в понимании.
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; БЗ):

1. Как вы понимаете выражение «У Вас никогда больше не будет второго шанса произвести первое впечатление!»?
2. Реклама и ее роль в жизни общества
3. Реклама – двигатель торговли.
4. Мир без рекламы.
5. Образ женщины в российской рекламе.
6. Образ пенсионера в российской рекламе.
7. Я креативная личность.
8. Интернет в жизни современного человека.
9. Социальные сети как элемент современной культуры.
10. Влияние социальной рекламы на общество.
11. Возможности социальных сетей как средства массовой коммуникации.
12. Средства массовой информации как фактор формирования общественного мнения.
13. Свобода как условие реализации личности.
14. Известная личность в рекламе.
15. Роль персонального имиджа в профессиональной деятельности.
16. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе.
17. Как повысить уровень социальной активности современной российской молодежи?
19. Согласны ли вы с высказыванием: «Реклама – есть искусство целится в голову, чтобы попасть в карман» Ванс Пакард.
21. Юмор в рекламе.
23. Будущее печатных СМИ (газеты, журналы)

24. Согласны ли вы с высказыванием: «Чем выше цена, тем более желанным становится товар в глазах покупателя»
25. Согласны ли вы с высказыванием: «Ничто не существует реально, пока это не покажут по телевизору»
26. Согласны ли вы с высказыванием: «Реклама убивает возможность выбора».
27. Роль рекламы в обществе. Социально-психологические основы рекламы.
28. Рекламное творчество А. Родченко и В. Маяковского.
29. Формы и методы сейлз-промоушн на современном российском рынке.
30. Директ-маркетинг - как эффективная составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций в российских условиях.
31. Особенности кодирования и декодирования в телевизионной рекламе.
32. Роль вербального канала коммуникаций в создании эффективной радио и телевизионной рекламы.
33. Знаки рекламной коммуникации (анализ тенденций их использования в рекламном креативе).
34. Реклама в Интернете: анализ тенденций и перспективы.
35. семиотические аспекты рекламной коммуникации.
36. Применение мифотехнологий в рекламе (мониторинг телевизионной рекламы).
37. Пост-тестирование рекламной кампании продукта (на выбор).
38. Специфика рекламного текста. Анализ применения Милтон-модели в рекламных текстах и слоганах.
39. Полисемия рекламного дискурса.
40. Применение гендерных стереотипов в рекламе.
41. Формирование брендов на российском рынке.
42. Сегментирование аудитории и выбор “языка” рекламы.
43. Исследование “узнаваемости” ведущих мировых брендов (по данным агентства Интербренд) среди российских потребителей.
44. Бренды в Интернете: особенности коммуникативной среды.
45. Развитие социальной рекламы в России.
46. Применение мифотехнологий при создании рекламного дискурса.
47. “Логика легенды и вовлеченности в неё”, - фраза Ж.Бодрийяра как девиз рекламного творчества.
48. Банковская реклама в России (на примере Сбербанка, ВТБ и др.).
49. Проблема перепозиционирования бренда. Роль рекламы.
50. Дизайн современной рекламы.
51. Компьютерная графика в рекламе.
52. Псевдоэкзистенциальные ценности и реклама.
53. Применение “Я-концепции” в рекламе.
54. Зарубежная реклама на российском рынке.
55. Применение музыки и шумов в рекламе.
56. Влияние постмодернистских течений в искусстве на креатив современной рекламы.
57. Политическая реклама и её применение в современных российских условиях.
58. Архетип Вождя (Лидера) и его роль в политической мифологии.
59. Мониторинг основных архетипов, используемых в телевизионной рекламе.
60. Коммуникативная эффективность рекламы.
61. Манипулирование в рекламе.

62. Брендообразующая роль рекламы (на примере конкретных брендов).

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 обоснованы; имеется анализ необходимых правовых норм, со ссылками на необходимые источники; использована необходимая как основная, так и дополнительная литература; недостаточно четко проявляется авторская позиция. Грамотное оформление.
3	Тема раскрыта недостаточно полно; использовались только основные источники; имеются ссылки на источники, но не выражена авторская позиция; отсутствуют выводы. Имеются недостатки по оформлению.
2	Тема эссе не раскрыта; материал изложен без собственной оценки и выводов; отсутствуют ссылки на источники. Имеются недостатки по оформлению работы.

8) Примеры тестовых заданий по дисциплине (УК-1; УК-2; ПК-1; БЗ):

*Группа целевого воздействия – это:

- А) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
- Б) фактические потребители рекламной продукции;
- В) категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах.

*Недостоверная или недобросовестная реклама – это реклама, в которой:

- А) содержится информация, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, употребляются оскорбительные слова, порочат национальные объекты искусства, физическое и юридическое лицо;
- Б) искажаются отдельные сведения о товаре или услуге, или у потребителя создается ложное впечатление о товаре;
- В) некачественно выполнена постановка ролика, отсутствуют выбранные рекламодателем фирменные цвета компании.

*Публичная оферта – это:

- А) реклама, в которой потребителю публично предлагают заключить сделку на определенных условиях;
- Б) реклама, дающая потребителю информацию о товаре и его использовании;
- В) юридическая сделка между рекламодателем и потребителем.

*В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на материалах рекламного характера, реклама не должна превышать следующего объема от содержания:

- А) 25%
- Б) 40%
- В) 50%

*Распространение рекламы разрешенного гражданского оружия в электронных средствах массовой информации допускается после:

- А) 20 часов местного времени;
- Б) 22 часов местного времени;
- В) 20 часов московского времени.

*Щиты с рекламой табачной и алкогольной продукции вблизи спортивных, медицинских, учебных, детских учреждений можно установить на расстоянии не менее:

- А) 100 метров;
- Б) 300 метров;
- В) 500 метров.

*К социально-культурным факторам влияния на потребителей относится:

- А) культура, социальный класс, референтная группа, семья;
- Б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса;
- В) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение.

*К психологическим факторам влияния на потребителей относится:

- А) культура, социальный класс, референтная группа, семья;
- Б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса;
- В) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение.

*Достоинством печатной рекламы является:

- А) длительность существования и использования,
- Б) высокая трудоемкость технического использования,
- В) отсутствие ограничений по объему информации.

Критерии оценивания:

Всего в тесте 15 вопросов. За каждый правильный ответ – 1 балл.

Промежуточный контроль - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по накопительной системе суммированием баллов, полученных в процессе текущего и рубежного контроля.

Форма промежуточного контроля – зачет.

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

БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

Форма контроля	Макс. кол-во баллов
<i>Текущая оценка студента в течение 1-8 недели состоит из:</i>	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Выполнения домашних заданий	5
• Самостоятельных работ	5
1-я рубежная письменная контрольная работа	15
<i>Текущая оценка студента в течение 10-15 недели состоит из:</i>	20

• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Выполнения домашних заданий	5
• Самостоятельных работ	5
2-я рубежная письменная контрольная работа	15
Экзаменационная сессия	30
Итого	100

Методика формирования результирующей оценки

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-70 баллов:

1-я рубежная аттестация - максимально 35 баллов; из них:

От 0 до 15 баллов (рубежная аттестация) – тестирование в центре тестирования СОГУ или контрольная работа;

От 0 до 20 баллов (текущая оценка) – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

2-я рубежная аттестация – максимально 35 баллов; из них:

От 0 до 15 баллов (рубежная аттестация) – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 20 баллов (текущая оценка)– активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

Промежуточный контроль:

Для экзамена:

За устный ответ на экзамене студент получает 0-30 баллов.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля от 50 баллов, автоматически могут получить за «Экзамен» оценку «удовлетворительно».

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
	50-70	удовлетворительно
	0-49	неудовлетворительно
Зачёт	50-100	зачтено
	0-49	не зачтено

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

1. Социология рекламы как отрасль социологического знания: проблемное поле, предмет, задачи.
2. Междисциплинарный характер социологии рекламы как науки.
3. Основные этапы развития рекламы в России.
4. Развитие рекламы в странах Западной Европы и в США.
6. Сущность и типология рекламы.
7. Социальная реклама.
8. Корпоративная реклама (включая фирменный стиль).
9. Политическая реклама.
10. Товарная реклама (потребительская и промышленная).
11. Реклама и общество. Основные функции рекламы.
12. Понятие рекламной коммуникации.
13. Модели рекламной коммуникации.
14. Коммуникативное пространство и рекламный дискурс.
15. Кодирование и декодирование в рекламе.
16. Барьеры (помехи) в коммуникации.
17. Вербальная и визуальная коммуникация в рекламе.
18. Рекламное сообщение и его основные компоненты.
19. Полисемия рекламного текста.
20. Аберрантное декодирование в рекламе (примеры).
21. Знаки рекламной коммуникации.
22. Уровни воздействия рекламного сообщения.
23. Основные формулы рекламного воздействия.
24. Субъект-субъектные и субъект-объектные отношения в рекламе.
25. Реклама - символическая знаковая коммуникация.
26. Реклама в системе маркетинга.
27. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций.
28. Маркетинговые коммуникации и Интернет.
29. Реклама и Интернет.
30. Жизненный цикл товара и особенности рекламы.
31. Маркетинговые исследования при планировании рекламной кампании.
32. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
33. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций для повышения эффективности рекламных кампаний (примеры).
34. Фирменный стиль и его основные компоненты.
35. Товарный знак и его роль в рекламе.
36. Рекламоспособность и охраноспособность товарного знака.
37. Создание бренда и технология брендинга на современном рынке.
38. Теоретические аспекты формирования бренда.
39. Основные компоненты бренда и их типы.
40. Глобальные бренды и их использование в рекламе.
41. Бренд в Интернете.
42. Применение брендинга на российском рынке.
43. Европейская и азиатская модели брендинга (примеры).
44. Изучение поведения потребителя и процесс сегментирования рынка для повышения эффективности рекламы.
45. Основные критерии сегментирования рынка. Микро и макро сегментирование.
46. Психографическое сегментирования. Системы VALS, VALS-2, евростиль.
47. Значение сегментирования рынка для эффективности рекламы.
48. Теория позиционирования Э. Райза и Дж. Траута и её применение в рекламе.

49. Основные стратегии позиционирования рекламируемого продукта на рынке.
50. Маркетинговые и рекламные исследования.
51. Применение проективных методов в рекламных исследованиях и их виды.
52. Организация и проведение фокус-групп в рекламных исследованиях.
53. Медиаисследования и их использование в медиапланировании.
54. Медиапланирование и его основные показатели.
55. Художественное воплощение рекламы (креатив) и его важность в процессе создания эффективного сообщения.
56. Основные тенденции в российском рекламном креативе.
57. Эмоциональная и рациональная реклама: особенности творческого подхода.
58. Имидж - как мультикультурный символ, разработка персонализированности имиджа.
59. Мифотехнологии современной рекламы. Приемы мифологизации.
60. Коллективное бессознательное и миф: ключ к пониманию “психического” содержания рекламы.
61. Особенности рекламного текста. Использование Милтон-модели.
62. Архетипические знаки и символы и их применение в рекламе.
63. Теория архетипов К. Юнга. Архетипическое кодирование в рекламной коммуникации.
64. Постмодернизм и реклама.
65. Интертекстуальность современного рекламного дискурса.
66. Ирония и юмор в современной рекламе.
67. Особенности визуализации в постмодернистской рекламе.
68. Использование цвета и света в постмодернистской рекламе.
69. Специфика рекламных стереотипов.
70. Организация и планирование рекламной кампании.
71. Федеральный закон “О рекламе” - как основа правового регулирования рекламной деятельности в РФ.
72. Рекламный менеджмент на современном этапе.
73. Рекламные агентства; их типы и функции.
74. Глобализация рынков и реализация глобальных коммуникаций.
75. Выбор средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки: газетный, журнальный, наружный и радио-рекламы.
76. Эффективность рекламной кампании и способы повышения её воздействия.

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>	<u>Компетенции сформированы.</u>	<u>Компетенции сформированы.</u>	<u>Компетенции сформированы.</u>
Знания отсутствуют, умения и навыки не	Сформированы базовые структуры	Знания обширные, системные.	Знания твердые, аргументированные,

сформированы.	знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных 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	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.

		вопросов, присутствует неуверенность ответах. в	
Оценка «неудовлетворитель но» / не зачтено	Оценка «удовлетворительно » / «зачтено»	Оценка «хорошо» / «зачтено»	Оценка «отлично» / «зачтено»

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Батра, Р. Рекламный менеджмент: учебное пособие / Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д.А. Аакер. – Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 784 с.: ил. – Парал. тит. англ.
2. Бердышев, С.Н. ПРОМО без проблем: технические вопросы проведения промоутерских акций. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 336 с.
3. Блюм М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. – М.: ФОРУМ, 2009. – 144 с. – (Профессиональное образование).
4. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.Н.Ковалик. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
5. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 624 с.
6. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности: учебное пособие для вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
7. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 276 г.
8. Ведущий менеджер: учебное пособие / С.С. Юров, А.В. Кирьянов и др. – М.: ЗАО «Дортранспечать», 2007. – 274 с.
9. Витале, Дж. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2008. – 272 с.
10. Геращенко, Л. Психология рекламы: учебное пособие. – М.: АСТ: Астрель: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 298 с.
11. Годин, А.М. Брендинг: учебное пособие. – 2-е изд., перераб. Идоп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 424 с.

б) дополнительная литература:

1. Карпова, С.В. Рекламное дело: учебно-методическое пособие и практикум. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 244 с.
2. Катернюк, А.В. Практическая реклама: учебное пособие. – Ростов н/Д, Феникс, 2008. – 428, [1] с.: - (Высшее образование).
3. Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: учеб. пособие. – Ростов н/Д: «Феникс», 2001. – 320 с.
4. Кафтанджиев, Х. Герои и красавицы в рекламе. – СПб.: Питер, 2008. – 223 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
5. Кнышова, Е.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2002. – 282 с.
6. Коноваленко, А.В. Психология политической рекламы. – Ростов н/Д: «Феникс», 2005. – 96 с. (Серия «Психологический практикум»).
7. Костина, А.В. Основы рекламы: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И.

Карпухин. – М.: КНОРУС, 2006. – 352 с.

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/>.

1. Федеральная служба государственной статистики - www.gks.ru
2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики
3. Российская государственная библиотека - www.rsl.ru, www.leninka.ru
4. Библиотека МГУ.- www.msu.ru/libraries/
6. Сайт информационно-издательского центра «Статистика России» -www.infostat.ru
7. Федеральная сеть сервисных центров - <http://www.pro-service.ru>
8. Сервис интернет-статистики - www.spylog.ru
9. ВЦИОМ – Всероссийский центр изучения общественного мнения. -<http://wciom.ru>
10. ИНИОН РАН – Институт научной информации по общественным наукам РАН. - www.inion.ru
11. РОМИР – российское общественное мнение и исследование рынка. -www.romir.ru
12. ФОМ – Фонд «общественное мнение». - www.fom.ru
13. Левада-центр – аналитический центр Юрия Левады. - www.levada.ru
14. ЦИРКОН – исследовательская группа. - www.zircon.ru
15. <http://www.isras.ru/magazines.html> – сайт Института социологии Российской Академии Наук.
16. 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 (MP SA) от 04.2016 г.
2.	Office Standard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MP SA) от 04.2016 г.
3.	Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»	Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611829 от 06.02.2015 г. (бессрочно)

11. Лист обновления/актуализации

Программа обновлена.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры философии и социальных наук от «15» марта 2022 г., протокол № 7.

Программа одобрена на заседании совета исторического факультета от «08» апреля 2022 г., протокол № 9.

