



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»
Кафедра государственного и муниципального управления

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института
проф. В.А. Решетников

« 28 » 06 2017 г.



Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля) Б1.В.ДВ.3.2 Теория рекламы

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Тип образовательной программы Академический бакалавриат

Направленность (профиль) Экспертно-аналитическая деятельность в управленческих структурах

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения Очная, заочная

Согласовано с УМК ИСН ИГУ

Протокол № 10 от « 28 » 06 2017 г.

Председатель, проф.

Грабельных Т.И.

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 9
От « 15 » 06 2017 г.

Зав. кафедрой Журавлева И.А.

Иркутск 2017 г.

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины (модуля).....	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	3
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	4
5. Содержание дисциплины (модуля).....	5
5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля).....	5
5.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	6
5.3. Разделы и темы дисциплины (модуля) и виды занятий.....	6
6. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ, план самостоятельной работы студентов, методические указания по организации самостоятельной работы студентов.....	7
6.1. План самостоятельной работы студентов	8
6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.....	9
7. Примерная тематика курсовых работ (проектов).....	10
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля).....	10
а) основная литература.....	10
б) дополнительная литература.....	10
в) программное обеспечение	11
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	11
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	11
10. Образовательные технологии.....	12
11. Оценочные средства (ОС).....	13

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины - изучение основ теории рекламы, дисциплины, имеющей самостоятельное научное значение, и, в то же время, имеющей тесные межпредметные связи с другими научными дисциплинами: маркетингом, коммуникативистикой, психологией, экономикой и т.д. Рекламоведение непосредственно аккумулирует знания – теоретические и практические – о различных аспектах рекламно- информационной деятельности.

Задачи дисциплины:

- выработать научный подход и правильное понимание проблем организации и функционирования рекламы в современном обществе;
- изучить особенности рекламной коммуникации и проведения рекламных исследований и организации их эффективного воздействия на аудиторию с применением новых рекламных технологий.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.4.2 Теория рекламы относится к вариативной части образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 39.03.01 Социология, направленность (профиль) Экспертно-аналитическая деятельность в управленческих структурах. Предшествующие дисциплины, на которые данная дисциплина опирается: Б1.Б.5 Экономическая теория, Б1.Б.20 Культурология.

Последующие дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо: Б1.В.ДВ.2.2 Практикум по маркетинговым исследованиям, Б1.В.ДВ.4.1 Технология рекламы, Б1.В.ДВ.11.2 Управление социальными процессами.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- *способность использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-7);*
- *способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности (ПК-8).*

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- задачи и функции рекламы;
- генезис рекламы как сферы профессиональной деятельности, современные тенденции развития рекламы;
- виды рекламы,
- основные средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки;
- основные уровни воздействия рекламы на потребителей, особенности восприятия рекламы потребителями;
- цели, функции и структуру рекламного сообщения, требования к его разработке;
- принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламных отделах и агентствах;
- основные решения, принимаемые в рамках планирования рекламной кампании, структуру рекламной кампании;
- законодательные и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность, этические аспекты рекламы.

Уметь:

- определять роль рекламы в условиях рынка;

- разбираться в современных рекламных технологиях;
- определять задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламных агентств и рекламных служб предприятия;
- собирать данные маркетинговой информации для постановки целей рекламной кампании;
- выбирать инструментальные средства проведения рекламной кампании;
- оценивать эффективность рекламы.

Владеть:

- понятийным аппаратом в области рекламы;
- навыками анализа основных управленческих функций и методов их реализации в рекламных отделах предприятия, рекламных агентствах;
- базовыми навыками изучения законодательных актов и их трактовок в отношении рекламной деятельности.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры			
		7			
Аудиторные занятия (всего)	54/1,5	54/1,5			
В том числе:	-	-			
Лекции	36/1	36/1			
Семинары (С)	18/0,5	18/0,5			
Самостоятельная работа (всего)	54/1,5	54/1,5			
В том числе:	-	-			
Реферат (Р), доклад (ТР)	54/1,5	54/1,5			
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет			
Контактная работа (всего)	54/1,5	54/1,5			
Общая трудоемкость	часы	108	108		
	зачетные единицы	3	3		

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры			
		9			
Аудиторные занятия (всего)	18/0,5	18/0,5			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	6/0,2	6/0,2			
Семинары (С)	12/0,3	12/0,3			
Самостоятельная работа (всего)	86/2,4	86/2,4			
В том числе:	-	-	-	-	-
Реферат (Р), доклад (ТР)	86/2,4	86/2,4			
Контроль	4/0,1	4/0,1			
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет			
Контактная работа (всего)	18/0,5	18/0,5			
Общая трудоемкость	часы	108	108		
	зачетные единицы	3	3		

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

Раздел I. Специфика рекламной коммуникации

Тема 1. Предмет и задачи курса

Объект и предмет изучения. Теория рекламы как комплексная дисциплина, интегрирующая знания смежных наук: социологии, социальной психологии, экономики, маркетинга, коммуникативистики и т.д. Междисциплинарный характер предмета.

Развитие теории рекламы в России и зарубежных странах. Крупные теоретики и практики мировой рекламы. Многообразие подходов к определению понятия «реклама». Реклама как многоаспектное явление.

Закон РФ «О рекламе». Общие требования к рекламе, установленные российским законодательством. Проблема типологии рекламы. Классификация ее основных средств и видов. Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом.

Тема 2. Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации

Природа рекламной коммуникации.

Понятие коммуникативного пространства, коммуникативно-предметного поля, в котором действует современная реклама. Визуальная и вербальная коммуникация в рекламе. Субъект-субъектные и субъект-объектные отношения в рекламе. Внушение и убеждение. Диалоговые отношения в рекламной коммуникации.

Основные формулы рекламного воздействия на потребительскую аудиторию. Рекламная пирамида. Специфика рекламной коммуникации – параллельное воздействие на сознание и подсознание. Уровни воздействия. Способы воздействия на подсознание.

Раздел II. Реклама в системе маркетинга

Тема 3. Реклама в системе маркетинга

Реклама и маркетинг – этапы взаимодействия. Основные концепции развития маркетинга и роль современной рекламы на стадии маркетингового управления. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Составляющие комплексы маркетинговых коммуникаций: реклама, публик рилейшнз, директ-маркетинг, сейлз промоушен. Дополнительные средства (выставки, ярмарки и т.д.), применяемые для промышленного и потребительского рынков. Маркетинговые коммуникации в Интернет.

Тема 4. Бренд и брендинг – технология современного бизнеса

Фирменный стиль и его доминанты. Товарный знак, бренд. Развитие от торговой марки к бренду и роль рекламы в этом процессе. Основные компоненты бренда. Типы брендов и ситуации, наиболее благоприятные для их использования. Бренд в Интернет.

Тема 5. Сегментирование и позиционирование в рекламе

Позиционирование и сегментирование – технологии современного маркетинга. Особенности применения этих технологий в российских условиях.

Основные критерии сегментирования рынка, понятие «целевой» аудитории для рекламного воздействия. Позиционирование бренда: реклама как инструмент позиционирования. Выбор стратегий позиционирования.

Раздел III. Применение социологических исследований в рекламе

Тема 6. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы

Маркетинговые и рекламные исследования – научная база для создания современной эффективной рекламы. Основные направления рекламных исследований.

Количественные и качественные исследования, применяемые в рекламе. Проблема выбора метода в рекламных исследованиях и основные критерии, используемые в тестировании рекламы.

Организация и проведение фокус групп. Теоретические и практические вопросы. Применение проективных методик в количественных рекламных исследованиях: метод словесных ассоциаций и метод семантического дифференциала.

Раздел IV. Творческое воплощение рекламы

Тема 7. Креатив – как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта

Важность создания эффективного креатива в рекламе, определяющего во многом успех всей рекламной компании. Творческий подход к рекламе: разработка «главной идеи» рекламного сообщения, составление текста, художественное оформление, дизайн, стиль, подбор рекламных персонажей, визуализация рекламного сообщения.

Обзор основных тенденций в рекламном креативе в России и за рубежом.

Эмоциональная и рациональная реклама: особенности творческого подхода. Эмоциональная (проекционная) реклама – механизм воздействия: перенос отношения потребителя к рекламируемому образу на рекламируемый объект.

Творческие стратегии рационального плана: сравнительная реклама и ее эффективность, теория «неопровержимых фактов» и формирование убежденности, использование «уникального торгового предложения» для воздействия на потребителя.

Имидж как мультикультурный символ. Разработка имиджа средствами рекламы. Формирование стойких, осознанных потребительских ассоциаций с конкретной маркой, брендом.

Тема 8. Перспектива развития рекламы

Новые рекламные технологии и развитие рынка рекламы в России и за рубежом. Реклама как мировая коммуникация. Процесс глобализации и трудности, возникающие на пути использования рекламы на международных рынках.

Глобальные коммуникации: стратегические перспективы и проблемы. Стратегия и тактика проведения глобальных рекламных компаний с применением Интернет-технологий.

5.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин							
		№ тем							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Б1.В.ДВ.2.2 Практикум по маркетинговым исследованиям.		+	+	+	+	+	+	+
2.	Б1.В.ДВ.4.1 Технология рекламы	+	+	+	+	+	+	+	+
3.	Б1.В.ДВ.11.2 Управление социальными процессами		+	+	+	+	+	+	+

5.3. Разделы и темы дисциплины (модуля) и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах					Всего
			Лекц.	Практ. зан.	Семина.	Лаб. зан.	СРС	
1	Раздел I. Специфика рекламной коммуникации	Тема 1. Предмет и задачи курса	2	-	2	-	4	8
2		Тема 2. Коммуникативные	6	-	2	-	8	16

		аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации						
3	Раздел II. Реклама в системе маркетинга	Тема 3. Реклама в системе маркетинга	4	-	2	-	6	12
4		Тема 4. Бренд и брендинг – технология современного бизнеса	4	-	2	-	6	12
5		Тема 5. Сегментирование и позиционирование в рекламе	4	-	2	-	6	12
6	Раздел III. Применение социологических исследований в рекламе	Тема 6. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы	8	-	4	-	8	20
7	Раздел IV. Творческое воплощение рекламы	Тема 7. Креатив – как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта	4	-	2	-	8	14
8		Тема 8. Перспектива развития рекламы	4	-	2	-	8	14
	Итого		36	-	18	-	54	108

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах					Всего
			Лекц.	Практ. зан.	Семина.	Лаб. зан.	СРС	
1	Раздел I. Специфика рекламной коммуникации	Тема 1. Предмет и задачи курса	1	-	1	-	6	8
2		Тема 2. Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации		-	2	-	12	14
3	Раздел II. Реклама в системе маркетинга	Тема 3. Реклама в системе маркетинга	1	-	1	-	10	12
4		Тема 4. Бренд и брендинг – технология современного бизнеса	1	-	2	-	10	13
5		Тема 5. Сегментирование и позиционирование в рекламе	1	-	1	-	10	12
6	Раздел III. Применение социологических исследований в рекламе	Тема 6. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы	1	-	2	-	16	19
7	Раздел IV. Творческое воплощение рекламы	Тема 7. Креатив – как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта		-	2	-	10	12
8		Тема 8. Перспектива развития рекламы	1	-	1	-	12	14
	Итого		6	-	12	-	86	104

6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоёмкость (часы) очно/заочно	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1.	Раздел I. Тема 1.	Предмет и задачи курса	2/1	Устный опрос (УО) Доклад (ДР)	ПК-7, ПК-8

2	Раздел I. Тема 2.	Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации	2/2	Устный опрос (УО) Доклад (ТР)	ПК-7, ПК-8
3	Раздел II. Тема 3.	Реклама в системе маркетинга	2/1	Устный опрос (УО) Доклад (ТР)	ПК-7, ПК-8
4	Раздел II. Тема 4.	Бренд и брендинг – технология современного бизнеса	2/2	Устный опрос (УО) Доклад (ТР) Реферат (Р)	ПК-7, ПК-8
5	Раздел II. Тема 5.	Сегментирование и позиционирование в рекламе	2/1	Устный опрос (УО) Доклад (ТР)	ПК-7, ПК-8
6	Раздел III. Тема 6.	Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы	4/2	Устный опрос (УО) Доклад (ТР) Реферат (Р)	ПК-7, ПК-8
7	Раздел IV. Тема 7.	Креатив – как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта	2/2	Устный опрос (УО) Доклад (ТР)	ПК-7, ПК-8
8	Раздел IV. Тема 8.	Перспектива развития рекламы	2/1	Устный опрос (УО) Доклад (ТР) Реферат (Р)	ПК-7, ПК-8

6.1. План самостоятельной работы студентов

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Кол-во часов очно/заочно
1	Тема 1. Предмет и задачи курса	Доклад (ТР), подготовка к устному опросу (УО), изучение литературы.	Подготовка доклада, подготовка к устному опросу по пройденной теме, изучение литературы	Основная (1-4) и дополнительная (1-7) литература, специализированные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы, интернет ресурсы по направлению подготовки	4/6
2-4	Тема 2. Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации	Доклад (ТР), подготовка к устному опросу (УО), изучение литературы.	Подготовка доклада, подготовка к устному опросу по пройденной теме, изучение литературы	Основная (1-4) и дополнительная (1-7) литература, специализированные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы, интернет ресурсы по направлению подготовки	8/12
5-6	Тема 3. Реклама в системе маркетинга	Доклад (ТР), подготовка к устному опросу (УО), изучение литературы.	Подготовка доклада, подготовка к устному опросу по пройденной теме, изучение литературы	Основная (1-4) и дополнительная (1-7) литература, специализированные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы, интернет ресурсы по направлению подготовки	6/10
7-8	Тема 4. Бренд и брендинг – технология современного бизнеса	Доклад (ТР), реферат (Р), подготовка к устному опросу (УО), изучение литературы.	Подготовка реферата, подготовка доклада, подготовка к устному опросу по пройденной теме, изучение литературы	Основная (1-4) и дополнительная (1-7) литература, специализированные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы, интернет ресурсы по направлению подготовки	6/10

9-10	Тема 5. Сегментирован ие и позиционирова ние в рекламе	Доклад (ТР), подготовка к устному опросу (УО), изучение литературы.	Подготовка доклада, подготовка к устному опросу по пройденной теме, изучение литературы	Основная (1-4) и дополнительная (1-7) литература, специализированные базы данных, информационно- справочные и поисковые системы, интернет ресурсы по направлению подготовки	6/10
11- 14	Тема 6. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы	Доклад (ТР), реферат (Р), подготовка к устному опросу (УО), изучение литературы.	Подготовка реферата, подготовка доклада, подготовка к устному опросу по пройденной теме, изучение литературы	Основная (1-4) и дополнительная (1-7) литература, специализированные базы данных, информационно- справочные и поисковые системы, интернет ресурсы по направлению подготовки	8/16
15- 16	Тема 7. Креатив – как «коммуникатив ная оболочка» рекламируемо го объекта	Доклад (ТР), подготовка к устному опросу (УО), изучение литературы.	Подготовка доклада, подготовка к устному опросу по пройденной теме, изучение литературы	Основная (1-4) и дополнительная (1-7) литература, специализированные базы данных, информационно- справочные и поисковые системы, интернет ресурсы по направлению подготовки	8/10
17- 18	Тема 8. Перспектива развития рекламы	Доклад (ТР), реферат (Р), подготовка к устному опросу (УО), изучение литературы.	Подготовка реферата, подготовка доклада, подготовка к устному опросу по пройденной теме, изучение литературы	Основная (1-4) и дополнительная (1-7) литература, специализированные базы данных, информационно- справочные и поисковые системы, интернет ресурсы по направлению подготовки	8/12

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа заключается:

- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;
- в выполнении домашних заданий;
- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;
- в подготовке докладов и рефератов.

Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы:

1. «Теория рекламы»: предмет и задачи курса.
2. Междисциплинарный характер предмета.
3. Сравнительный анализ развития рекламы в России и за рубежом.
4. Классификация средств рекламы и ее типология.
5. Функционирование рекламной коммуникации в современных условиях. Специфика ее воздействия.
6. Понятие коммуникативного пространства, коммуникативно-предметного поля в рекламе.

7. Визуальная и вербальная коммуникация в рекламе.
8. Субъект-субъектные и субъект-объектные отношения в рекламе.
9. Основные формулы рекламного воздействия на потребительскую аудиторию.
10. Понятие рекламного стереотипа.
11. Проблема кросс-культурных коммуникаций и адаптирование рекламы.
12. Роль современной рекламы в системе маркетинга.
13. Составляющие комплексы маркетинговых коммуникаций.
14. Реклама в Интернет: ее преимущества и недостатки.
15. Понятие бренда и брендинга.
16. Компоненты бренда и его ключевые характеристики.
17. Бренды как «добавленная» стоимость.
18. Потребительское восприятие и «узнаваемость» брендов: роль рекламы.
19. Перспективы брендинга на российском рынке.
20. Теоретические аспекты позиционирования и сегментирования.
21. Основные критерии сегментирования рынка и выявление целевой аудитории для рекламного воздействия.
22. Стратегия позиционирования. Характерные ошибки в позиционировании.
23. Реклама как инструмент позиционирования.
24. Количественные и качественные исследования, применяемые в рекламе.
25. Проблема выбора метода в рекламных исследованиях и основные критерии, используемые в тестировании рекламы.
26. Применение проективных методик в количественных рекламных исследованиях.
27. Основные тенденции в рекламном креативе в России и за рубежом.
28. Эмоциональная и рациональная реклама.
29. Разработка имиджа средствами рекламы.
30. Реклама как мировая коммуникация.
31. Глобальные коммуникации: стратегические перспективы и проблемы.

7. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности [Текст] : учеб. для студ. вузов / Л. Н. Федотова. - 3-е изд., испр. и доп. - М. : Оникс, 2007. - 556 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 548-556. - ISBN 5-488-00639-7. - ISBN 978-985-13-9445-2 (57 экз.)
2. Кузьмина О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга [Текст] : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина. - М. : Дашков и К' : Наука - Спектр, 2010. - 187 с. ; 20 см. - ISBN 978-5-394-00935-8 (9 экз.)
3. Щепилова Г. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М. : Юрайт, 2012. - 521 с. ; 22 см. - (Бакалавр). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-9916-1483-2 (20 экз.)
4. Булатова С. Н. Современная медиакультура [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Н. Булатова. - ЭВК. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-9624-1092-9 :

б) дополнительная литература

1. Иванова К. А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 157 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 156-157. - ISBN 978-5-469-01108-8. - ISBN 5-469-01108-9 (10 экз.)

2. Медиапланирование. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - М. : Юнити-Дана, 2010. - 495 с. (1 экз.)
3. Реклама vs театр. Теория и практика взаимодействия [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / Д. К. Красноярова ; ред. Л. М. Дмитриева. - М. : Юнити-Дана, 2010. - 192 с. (1 экз.)
4. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе [Текст] : научное издание / Ж. Липовецкий. - М. : Новое лит. обозрение, 2012. - 335 с. (1 экз.)
5. Коробицын, В. И. Социологические исследования ТВ и рекламы [Текст] : научное издание / В. И. Коробицын, Е. Н. Юдина. - М. : РИП-холдинг, 2006. - 199 с. : ил. ; 21 см. - (Академия рекламы). - Библиогр.: с. 199. - ISBN 5-900045-95-1 (1 экз.)
6. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т современных коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К' : Альтехсофт "Изд-во Шаркова", 2012. - 333 с. (30 экз.)
7. Дизайн и рекламные технологии [Текст] : учеб. пособие / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; Омский гос. техн. ун-т. - М. : Магистр : Инфра-М, 2014. - 175 с. (2 экз.)

в) программное обеспечение

Программное обеспечение: DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal; кол-во 4; Договор №03-016-14 от 30.10.2014 г.; 3 года; Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License; кол-во 1800; Форус Контракт № 04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES Счет № РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц.№1В08161103014721370444; 1 год; Office 365 профессиональный плюс для учащихся (Организация: ФГБОУ ВО ИГУ Административные службы Домен: irkstateuni.onmicrosoft.com); кол-во 15000; Номер заказа: 36dde53d-7cdb-4cad-a87f-29b2a19c463e от 07.06.2016 г.; 1 год; программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; программа для создания и демонстрации презентаций иллюстраций и других материалов по указанной дисциплине: Microsoft Power Point.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. ООО «Издательство Лань» Контракт № 21 от 21.03.2016 г.
2. ООО «Издательство Лань» Контракт № 99 от 24.11.2016 г.
3. ЦКБ «Бибком». Контракт № 17 от 09.05.2016 г.
4. ЦКБ «Бибком». Контракт № 98 от 24.11.2016 г.
5. ООО «Айбукс». Контракт № 100 от 24.11.2016 г.
6. ООО «Электронное издательство Юрайт». Договор № 002-ЭБС от 08.07.2016 г.
7. ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 85 от 17.10.2016 г.
8. ФБГУ «РГБ». Государственный контракт № 095/04/0065 от 15.02.2016 г.
9. ООО «РУНЭБ». Контракт № SU-18-10/2016-1/92 от 14.11.2016 г.
10. Федеральное государственное бюджетное учреждение "Государственная публичная научно-техническая библиотека России". Сублицензионный договор № ОУР/615/188 от 01.03.2016 г.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Специальные помещения:

- Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, организации самостоятельной работы на 46 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, меловая доска); оборудованием для презентации учебного материала по дисциплине «Теория рекламы»: проектор Epson EB-X72, экран настенный ScreenMedia Economy-P 200*200см M000008393, ноутбук

15.6"Samsung RV508, колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Теория рекламы», с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

10. Образовательные технологии

При проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Государственное и муниципальное управление», а также в рамках самостоятельной работы обучающихся используются активные и интерактивные формы обучения с учетом степени усвоения обучающимися материала.

Особенностями организации занятий с использованием форм и методов активного и интерактивного обучения являются:

- самостоятельный поиск обучающимися путей и вариантов решения поставленной учебной задачи, проблемы (выбор одного из предложенных вариантов или нахождение собственного варианта и обоснование решения);
- обучение работе в команде, проявлению терпимости к любой точке зрения, уважению права каждого на свободу слова;
- всесторонний анализ конкретных практических примеров профессиональной деятельности, в которой обучающиеся выполняют различные ролевые функции;
- постоянное поддержание преподавателем активного внутригруппового взаимодействия, снятие им напряженности во взаимоотношениях между участниками, нейтрализация конфликтного поведения отдельных обучающихся;
- возможность выполнения на занятии одним из обучающихся функции лидера (руководителя), который инициирует и ориентирует обсуждение учебной проблемы;
- интенсивное использование индивидуальных заданий в групповых занятиях;
- активное использование технических учебных средств, в том числе таблиц, слайдов, фильмов, роликов, видеоклипов, видеотехники, с помощью которых иллюстрируется учебный материал.

При проведении лекции используются активные и интерактивные формы обучения: проблемная лекция – аудиторное занятие, во время которого преподаватель ставит перед обучающимися проблемную задачу, представляет вводную информацию, ориентиры поиска решения и побуждает обучающихся к поискам решения, шаг за шагом подводя их к искомой цели;

лекция-дискуссия – аудиторное занятие, во время которого преподаватель использует ответы обучающихся на его вопросы и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами лекции и др.

При проведении практических занятий используются следующие активные и интерактивные формы:

обсуждение в группах – рассмотрение какого-либо вопроса, направленное на нахождение истины или достижение лучшего взаимопонимания в группе;

дискуссия – целенаправленное обсуждение конкретной проблемы, сопровождающееся обменом идеями, суждениями, мнениями;

проблемный семинар – аудиторное занятие, во время которого преподаватель ставит проблемный вопрос, требующий аргументированного и комплексного решения, и побуждает обучающихся к поискам решения проблемы, шаг за шагом подводя их к искомой цели;

дебаты – интерактивный метод, при котором обучающимся предлагается по заявленному суждению выдвигать аргументы «за» и «против», подтверждая свою позицию теоретическим и фактическим материалом. Для проведения занятия методом дебатов формируются команды, приводящие противоположные аргументы на заданную тему;

круглый стол – способ организации обсуждения проблемного вопроса, характеризующийся: обобщением идей и мнений относительно обсуждаемой проблемы, равноправием участников круглого стола, выражением мнения по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников;

мозговой штурм – метод быстрого поиска решений, основанный на их генерации, проводимой группой, и отбора лучшего из решений. При этом может быть использован метод «дерево решений», предполагающий выбор оптимального варианта решения, действия путем оценки преимуществ и недостатков различных вариантов;

анализ конкретных ситуаций (кейс-метод) – изучение, анализ и принятие решений по ситуации, которая возникла в результате происшедших событий, реальных ситуаций или может возникнуть при определенных обстоятельствах в конкретной организации в тот или иной момент времени;

Большинство практических занятий проходят в форме проблемных семинаров.

В ходе указанных занятий в активной или интерактивной форме обучающиеся используют материалы заранее подготовленных домашних заданий по темам дисциплины.

11. Оценочные средства (ОС)

11.1. Оценочные средства для входного контроля

Оценочные средства для входного контроля не предусмотрены.

11.2. Оценочные средства текущего контроля

Текущий контроль проводится с целью проверки степени и качества усвоения изучаемого материала, определения необходимости введения изменений в содержание и методы обучения. В процессе текущего контроля оценивается самостоятельная работа студента над изучаемым материалом: полнота выполнения заданий, уровень усвоения учебных материалов по отдельным разделам дисциплины, работа с дополнительной литературой, умения и навыки индивидуальных и групповых презентаций, овладение практическими навыками аналитической, исследовательской работы.

Примерная тематика рефератов, докладов:

1. Роль рекламы в обществе. Социально-психологические основы рекламы.
2. Рекламное творчество В. Маяковского и А. Родченко.
3. Задачи маркетинга и рекламы в эффективном функционировании бизнеса.
4. Формы и методы сейлз-промоушн на современном российском рынке.
5. Особенности кодирования и декодирования в телевизионной рекламе.
6. Суггестивные техники в рекламе.
7. Манипулирование или диалог? Характер воздействия современной рекламы.
8. Реклама в Интернет: анализ тенденций и перспективы.
9. Применение мифотехнологий в рекламе (мониторинг телевизионной рекламы).
10. Специфика рекламного текста.
11. Политическая реклама как символическая коммуникация.
12. Формирование брендов на российском рынке.
13. Сегментирование аудитории и выбор «языка» рекламы.
14. Исследование «узнаваемости» ведущих мировых брендов (по данным агентства Интербренд) среди российских потребителей.
15. Наружная реклама и экология городской среды (на примере Иркутска).
16. Развитие социальной рекламы в России в 2002 –2003 г.
17. Особенности рекламы в печатных изданиях, ориентированных на молодежь.
18. Банковская реклама в России (на примере Сбербанка, Альфабанка и др.).
19. Мода и реклама.
20. Дизайн современной рекламы.
21. Компьютерная графика в рекламе.

22. Зарубежная реклама на российском рынке.
23. Использование цвета в рекламе и национальные традиции.
24. Применение музыки и шумов в рекламе.
25. Роль рекламы в формировании имиджа страны.
26. Политическая реклама и ее применение в современных российских условиях.
27. Политическая реклама в предвыборных компаниях 2003-2004 г.
28. Реклама как явление массовой культуры.
29. Анализ мотивов потребления и его использование в рекламе.
30. Проблемы регулирования рекламной деятельности в России.
31. Манипулирование в рекламе.

11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме зачета)

При оценке каждого вида учебной работы по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся в ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет».

Балльно-рейтинговая система оценки успеваемости обучающихся основана на оценке каждого вида учебной работы по дисциплине в рейтинговых баллах.

Количество баллов, полученных обучающимся по дисциплине в течение семестра (включая баллы за зачет), переводится в академическую оценку, которая фиксируется в зачетной книжке в соответствии со следующей таблицей:

Баллы, полученные обучающимся по дисциплине в течение семестра	Академическая оценка	
60...70 баллов	«удовлетворительно»	«зачтено»
71...85 баллов	«хорошо»	
86...100 баллов	«отлично»	

Если количество баллов, которое наберет обучающийся в течение семестра, будет недостаточным для получения им положительной академической оценки по дисциплине, преподаватель вправе потребовать от обучающегося выполнения дополнительных заданий для получения большего количества баллов. Решение о возможности и форме выполнения обучающимся дополнительных заданий для получения большего количества баллов принимается преподавателем.

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Теория рекламы: предмет, задачи.
2. Что такое реклама? Приведите несколько определений.
3. Типология рекламы.
4. Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом.
5. Социальная, корпоративная, политическая реклама.
6. Товарная реклама (потребительская и промышленная).
7. Реклама и общество. Основные функции рекламы.
8. Понятие рекламной коммуникации.
9. Вербальная и визуальная коммуникация в рекламе.
10. Уровни воздействия рекламного сообщения.
11. Субъект-субъектные и субъект-объектные отношения в рекламе.
12. Реклама в системе маркетинга.
13. Реклама в Интернет.
14. Жизненный цикл товара и особенности рекламы.
15. Фирменный стиль и его основные компоненты.
16. Товарный знак и его роль в рекламе.
17. Создание бренда и технологии брендинга на современном рынке.
18. Глобальные бренды и их использование в рекламе.

19. Изучение поведения потребителя и процесс сегментирования рынка для повышения эффективности рекламы.
20. Позиционирование рекламируемого продукта на рынке.
21. Применение проектных методов в рекламных исследованиях и их виды.
22. Организация и проведение фокус-групп в рекламных исследованиях.
23. Основные тенденции в российском рекламном креативе.
24. Эмоциональная и рациональная реклама.
25. Имидж, разработка персонализированности имиджа.
26. Новые рекламные технологии и развитие рынка рекламы в России и за рубежом.

Сведения о переутверждении «Рабочей программы дисциплины» на очередной учебный год и регистрации изменений:

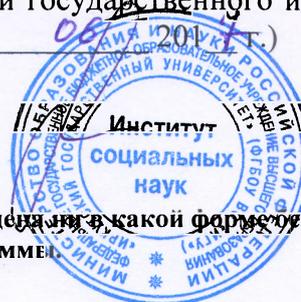
Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов		
			замененных	новых	аннулированных

Разработчик:

Комарова М.В. - доцент кафедры государственного и муниципального управления ИСН ФГБОУ ВО «ИГУ», кандидат философских наук, доцент.

Программа рассмотрена и рекомендована кафедрой государственного и муниципального управления ИСН ИГУ (протокол № 9 от « 15 » 06 / 2014 г.)

Зав. кафедрой, доцент



И.А. Журавлева

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры – разработчика программы.



ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ,

вносимых в рабочую программу дисциплины (модуля) высшего образования (ОПОП ВО) бакалавриата, реализуемую ФГБОУ ВО «ИГУ» по направлению подготовки 39.03.01 Социология, направленность (профиль) «Экспертно-аналитическая деятельность в управленческих структурах»

Изменения 2018 год

1. В рабочую программу дисциплины вносятся следующие дополнения:
Нет дополнений.
2. В рабочую программу дисциплины вносятся следующие изменения:
Нет изменений.

Лист изменений на 2018 год, внесенных в рабочую программу дисциплины (модуля) высшего образования (ОПОП ВО) бакалавриата, реализуемую ФГБОУ ВО «ИГУ» по направлению подготовки 39.03.01 Социология, направленность (профиль) «Экспертно-аналитическая деятельность в управленческих структурах», одобрен Ученым советом Института социальных наук ИГУ.

Протокол № 10 от «16» мая 2018 года

Директор Института, проф.



В.А. Решетников