

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладной социологии

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социология (академический бакалавр) 39.03.01

Социология маркетинга

Уровень квалификации выпускника (бакалавр)

Форма обучения (очная, очно-заочная, заочная)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Рабочая программа дисциплины

Составители:

доктор социологических наук, профессор кафедры прикладной социологии

В.В. Солодников; кандидат социологических наук,

ст. преподаватель Учебно-научного центра социологических исследований *Д.Г. Цыбикова*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 1 от 29.08.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)	4
1.2. Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) (знания, умения владения), сформулированные в компетентностном формате	5
1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы	5
2. Структура дисциплины (модуля)	6
3. Содержание дисциплины (модуля)	8
5.1. Система оценивания	8
5.2. Критерии выставления оценок	9
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	Error! Bookmark not defined.0
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14
6.1. Список источников и литературы	14
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	16
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	16
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	17
9. Методические материалы	17
9.1. Планы практических (семинарских) и лабораторных занятий. Методические указания по организации и проведению	17
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	24
9.3. Иные материалы. Структура итоговой письменной работы по курсу	25
Приложения	
Приложение 1 Аннотация дисциплины	26
Приложение 2. Лист изменений	28

I. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Пояснительная записка.

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины: состоит в изучении места рекламы (ее производства, размещения и потребления) в условиях рыночной экономики. Дисциплина призвана формировать понимание места, занимаемого рекламой в современном обществе, особенностей поведения потребителей, основных субъектах рекламного рынка, средствах и способах медиа-размещения рекламы и ее основных коммуникационных моделях.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов-социологов знание видов и функций современной рекламы, а также основных этапов ее становления;
- способствовать пониманию места рекламы в обществе и системе маркетинга;
- систематизировать представления об основных средствах распространения рекламы и дать понятие медиа-планирования;
- добиться усвоения основных закономерностей поведения потребителей и алгоритмов сегментации целевой аудитории;
- сформировать способность ориентироваться в основных субъектах рекламного рынка;
- обеспечить знание основных коммуникативных моделей рекламной компании, принципов ее разработки и способов/показателей оценки ее эффективности.

1.2.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	ПК-2.1. Описывает проблемную ситуацию	<p>Знать: основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития</p> <p>Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения</p> <p>Владеть: базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления</p>
	ПК- 2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы	<p>Знать: основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития</p> <p>Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического</p>

		мировоззрения Владеть: базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления
	ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования	Знать: основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения Владеть: базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления

Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Маркетинговые коммуникации» является частью вариативного цикла (блока) дисциплин учебного плана по направлению подготовки (специальности) 30.03.01 Социология (академический бакалавр) профиля Социология маркетинга.

Предлагаемый курс опирается на теоретические знания по общественным и гуманитарным дисциплинам, полученные студентами в течение первого-пятого семестра обучения, и ориентирован на сознательное освоение основ рекламы.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Методология и методы социологического исследования», «История рекламы», «Теория и практика маркетингового анализа», «Социологические исследования в маркетинге и рекламе».

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин («Социология брендинга», «Социология потребления»)

2. Структура дисциплины (модуля)

Структура дисциплины (модуля) для дневной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 36 часа, самостоятельная работа обучающихся 36 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	
1.	Реклама: ее виды, функции и исторические этапы становления.	4		4		2	6	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
2.	Реклама в обществе и системе маркетинга.	4		4		2	6	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
3.	Средства распространения рекламы и медиа-планирование.	4		2		2	6	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
4.	Маркетинговые исследования в рекламе.	4		4		2	6	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
5.	Поведение потребителя и его сегментирование.	4		4		2	6	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
6.	Реклама и основные субъекты рекламного рынка.	4		2		4	4	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
7.	Коммуникационные модели рекламы и исследования ее эффективности.	4		2		4	4	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
8.	Публичная защита итогового отчета. Зачет	4					16	Участие в дискуссии. Презентация итогового отчета.
	Итого			18		18	36	72

Структура дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 часов, самостоятельная работа обучающихся 56 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	
1.	Реклама: ее виды, функции и исторические этапы становления.	4		0.5		1	6	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
2.	Реклама в обществе и системе маркетинга.	4		0.5		1	6	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
3.	Средства распространения рекламы и медиа-планирование.	4		1		2	6	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
4.	Маркетинговые исследования в рекламе.	4		2		1	8	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
5.	Поведение потребителя и его сегментирование.	4		1		2	8	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
6.	Реклама и основные субъекты рекламного рынка.	4		1		0.5	8	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
7.	Коммуникационные модели рекламы и исследования ее эффективности.	4		-		0.5	6	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
8.	Публичная защита итогового отчета. Зачет	4				2	8	Участие в дискуссии. Презентация итогового отчета.
	Итого			6		10	56	72

Структура дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 часов, самостоятельная работа обучающихся 60 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Курс	Неделя	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма
				Лекции	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	

				Лек- ции	прак- тиче- ские зая- тия	семи- нары	само- стоя- тельная работа	промежуточной аттестации (по семестрам)
1.	Реклама: ее виды, функции и исторические этапы становления.	2		1		0	6	Оценка домашнего задания
2.	Реклама в обществе и системе маркетинга.	2				0	6	Оценка домашнего задания
3.	Средства распространения рекламы и медиа-планирование.	2		1		0	6	Оценка домашнего задания
4.	Маркетинговые исследования в рекламе.	2		2		0	6	Оценка домашнего задания
5.	Поведение потребителя и его сегментирование.	2		2		0	6	Оценка домашнего задания
6.	Реклама и основные субъекты рекламного рынка.	2				2	6	Оценка домашнего задания
7.	Коммуникационные модели рекламы и исследования ее эффективности.	2				2	6	Оценка домашнего задания
8.	Публичная защита итогового отчета. Зачет	2				2	16	Участие в дискуссии. Презентация итогового отчета.
	Итого			6		6	60	72

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание
1	Реклама: ее виды, функции и исторические этапы становления.	Понятие рекламы, рекламной деятельности и рекламной кампании. Классификации видов рекламы. Основные и дополнительные (социо-культурные) функции рекламы. Основные исторические этапы становления рекламы в СССР/современной России и зарубежом.
2	Реклама в обществе и системе маркетинга.	Место рекламы в системе маркетинга (4Р). Роль рекламы в современном обществе. Правовое регулирование рекламной деятельности: Федеральный Закон «О рекламе». Потребительские установки россиян и понятие «общества потребления»: его формирование и применение к современным социальным системам.
3	Средства распространения рекламы и медиа-	Средства распространения рекламы. Понятие ее ATL и BTL-сегментов. Относительность их границ и конкретизация в рамках конкретной рекламной кампании. Понятие медиа-планирования и его основных показателей.

	планирование.	
4	Маркетинговые исследования в рекламе.	Становление Российской индустрии маркетинговых исследований (РИМИ). Основные игроки РИМИ. Общая характеристика основных видов МИ. Сущность МИ. Сходство и различие МИ и «академических» социологических исследований. Классификация маркетинговых исследований.
5	Поведение потребителя и его сегментирование.	Основные этапы принятия решения о покупке. Необходимость сегментирования потребителей/покупателей. Социально-демографическое и психографическое сегментирование потребителей.
6	Реклама и основные субъекты рекламного рынка.	Цепь субъектов рекламного рынка (от клиента/заказчика до потребителя/покупателя). Ее модификации в зависимости от макросоциально-экономических условий рекламной деятельности. Место и роль социологов-исследователей в деятельности субъектов рекламного рынка.
7	Коммуникационные модели рекламы и исследования ее эффективности	Понятие коммуникационных моделей, используемых у рекламе. Понятие матрицы Росситера-Перси. Специфика маркетинговых исследований эффективности рекламы. Показатели эффективности рекламной кампании.
8	Публичная защита итогового отчета	Подготовка презентации итоговой работы по курсу.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Реклама: ее виды, функции и исторические этапы становления.	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	Вводная лекция-визуализация с применением слайд-проектора Дискуссия с обсуждением заданий Подготовка домашнего задания
2.	Реклама в обществе и системе маркетинга.	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Дискуссия. Подготовка домашнего задания
3.	Средства распространения рекламы и медиа-планирование.	Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Дискуссия с обсуждением заданий Подготовка домашнего задания
4.	Маркетинговые исследования в рекламе.	Лекция 4. Семинар 4. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Дискуссия с обсуждением заданий Подготовка домашнего задания
5.	Поведение потребителя и его сегментирование.	Лекция 5.	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Дискуссия с обсуждением заданий.

		<i>Семинар 5. Самостоятельная работа</i>	<i>Консультирование и проверка практических заданий</i>
6.	Реклама и основные субъекты рекламного рынка.	<i>Лекция 6. Семинар 6 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Дискуссия с обсуждением заданий Консультирование и проверка домашних заданий</i>
7.	Коммуникационные модели рекламы и исследования ее эффективности.	<i>Лекция 7. Семинар 7 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Дискуссия с обсуждением заданий Консультирование и проверка домашних заданий</i>
8.	Публичная защита итогового отчета	<i>Самостоятельная работа</i>	<i>Структурированная дискуссия с распределением формальных ролей.</i>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Текущий контроль осуществляется в виде оценок участия в групповых дискуссиях, деловых играх, выполнения практических занятий. Участие в групповой дискуссии проводится на каждом практическом занятии и оценивается до 2 баллов. Практическое задание (с выступлением) оценивается до 10 баллов.

Промежуточный контроль знаний проводится в форме итоговой письменной контрольной работы и оценивается до 40 баллов. В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают зачет по курсу.

<i>Форма контроля</i>	<i>Срок отчетности</i>	<i>Макс. количество баллов</i>	
		<i>За одну работу</i>	<i>Всего</i>
<i>Текущий контроль: - участие в дискуссии на семинаре</i>	<i>8,9,10,11,12,13,14,15,16,17 недели</i>	<i>2 балла</i>	<i>20 баллов</i>
<i>- подготовка практических заданий</i>	<i>10,11, 14, 16 недели</i>	<i>10 баллов</i>	<i>40 баллов</i>
<i>Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)</i>	<i>18 неделя</i>		<i>40 баллов</i>
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>			<i>100 баллов</i>

5.2. Критерии выставления оценок

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (EuropeanCreditTransferSystem; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

<i>100- балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>	<i>Критерии</i>
95 – 100	<i>отлично</i>	<i>зачтено</i>	<i>A</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
83 – 94			<i>B</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
68 – 82	<i>хорошо</i>		<i>C</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
56 – 67	<i>удовлетворительно</i>		<i>D</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
50 – 55			<i>E</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
20 – 49	<i>неудовлетворительно</i>		<i>не зачтено</i>	<i>FX</i>

100- балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS	Критерии
0 – 19			F	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины (модуля) не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Текущий контроль

При оценивании участия в дискуссии на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала, знание теории изученных вопросов (0-1 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала) (0-1 балл).

При оценивании выполнения практических заданий учитывается:

- полнота подготовки задания, информативность, наличие выводов (в презентации должны быть отражены ответы на все поставленные в задании вопросы) – (0-5 балл);
- визуальное оформление презентации (использование в презентации шрифтовых и визуальных решений, наличие иллюстраций, деловой стиль) (0-1 балл);
- публичное представление результатов выполнения задания, ответы на вопросы (0-2 балла);
- активность участия в дискуссии (0-2 балла).

Примерный перечень вопросов для участия в дискуссиях на семинарах (форма текущего контроля)

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

Тема 1. Реклама: ее виды, функции и исторические этапы становления.

Вопросы для обсуждения:

- Понятие рекламы и ее виды и функции.
- Этапы становления рекламы за рубежом.
- Специфика становления рекламного бизнеса в СССР и России.

Тема 2. Реклама в обществе и системе маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

Рынок, маркетинг и реклама.

Социально-правовые основания рекламной деятельности (ненадлежащая реклама).

Тема 3. Средства распространения рекламы и медиа-планирование.

Вопросы для обсуждения:

Сравнительный анализ основных медиасредств как рекламоносителей.

Медиапланирование: его место в структуре рекламной компании и показатели.

Тема 4. Маркетинговые исследования в рекламе.

Вопросы для обсуждения:

Востребованность МИ в современных российских условиях.

Виды МИ: их сравнительная характеристика

Тема 5. Поведение потребителя и его сегментирование.

Вопросы для обсуждения:

Основные закономерности поведения потребителя.

Принципы сегментирования целевой аудитории бренда.

Тема 6. Реклама и основные субъекты рекламного рынка.

Вопросы для обсуждения:

Технологическая цепь субъектов рекламного рынка. Их взаимодействие между собой.

Тема 7. Коммуникационные модели рекламы и исследования ее эффективности.

Вопросы для обсуждения:

Коммуникационные эффекты и модели. Понятие матрицы Росситера-Перси.

Исследования эффективности рекламы.

Показатели эффективности рекламной кампании.

Примерный перечень практических заданий (форма текущего контроля)

Все практические задания выполняются индивидуально. Каждый студент выбирает исследовательскую компанию, действующую на современном российском рынке маркетинговых исследований. Выбранная компания анализируется в рамках всех четырех практических заданий, выбор/ смена компании – только по согласованию с преподавателем. Выполнение задания подразумевает представление результатов в форме презентации и их обсуждение на семинарских занятиях. На заключительном слайде презентации должен быть список используемой литературы, интернет-ресурсов.

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

Тема 1. Реклама: ее виды, функции и исторические этапы становления.

Тема 2. Реклама в обществе и системе маркетинга.

Практическое задание №1.

Цель работы: закрепить знания, полученные по темам 1 и 2, освоить практические навыки анализа открытой информации о рекламе..

Структура работы(письменно: по каждому пункту – см. ниже - не более 1/2 стандартной стр. с указанием источника, в т.ч. интернет-ссылки):

- Описать историю (кратко, подробности – в Приложения) развития «своего» бренда и 1-2 конкурентов. Логотип, слоган, география дистрибуции, показатели экономической эффективности (если доступно).
- Охарактеризовать конкретную рекламную кампанию бренда (продолжительность, слоган, визуальные материалы... - подробности – в Приложения)
- Выделить виды и функции рекламы, используемые в данной рекламной кампании.
- Показать место рекламной кампании в обществе (социальные функции рекламы) и системе маркетинга (4P).

Тема 3. Средства распространения рекламы и медиа-планирование.

Практическое задание №2.

Цель работы: закрепить знания, полученные по темам 2 и 3, освоить практические навыки анализа открытой информации о рекламе..

Структура работы (письменно: по каждому пункту – см. ниже - не более 1/2 стандартной стр. с указанием источника, в т.ч. интернет-ссылки):

- Привести пример ненадлежащей рекламы (желательно на своем товарном рынке). Обосновать и квалифицировать ее тип.
- Перечислить медиаканалы (насколько возможно детально – с указанием ТВ-каналов и передач, газет (рубрика, страница...), мест расположения наружной рекламы...);
- Гипотетически сформулировать основные параметры медиа-плана рекламной компании «своего» бренда

Тема 4. Маркетинговые исследования в рекламе.

Практическое задание №3.

Цель работы: закрепить знания, полученные по теме 4, освоить практические навыки анализа открытой информации о рекламе.

Структура работы (не более 1 стандартной стр. с указанием источника, в т.ч. интернет-ссылки):

- Обосновать какой(ие) вид(ы) маркетингового исследования (МИ) использовались при обосновании рекламной компании «своего» бренда и для какой(их) цели(ей).

Тема 5. Поведение потребителя и его сегментирование.

Практическое задание №4.

Цель работы: закрепить знания, полученные по теме 5.

Структура работы (не более 1 стандартной стр. с указанием источника, в т.ч. интернет-ссылки):

- Описать целевую аудиторию «своего» бренда по социально-демографическим и психографическим параметрам (с использованием известных сегментаций)

Тема 6. Реклама и основные субъекты рекламного рынка.

Практическое задание №5.

Цель работы: закрепить знания, полученные по теме 6.

Структура работы (не более 1/2 стандартной стр. с указанием источника, в т.ч. интернет-ссылки):

- Перечислить всех известных субъектов рекламного рынка.

- По возможности конкретизировать каждого из них применительно к «своему» бренду.

Тема 7. Коммуникационные модели рекламы и исследования ее эффективности.

Цель работы: закрепить знания, полученные по теме 7.

Структура работы (не более 1 стандартной стр. с указанием источника, в т.ч. интернет-ссылки):

- Гипотетически назвать вид(ы) маркетинговых исследований (МИ), использованных в данной рекламной кампании «своего» бренда.
- Предложить показатели, используемые в МИ для оценки эффективности рекламной кампании бренда.

Примерный перечень вопросов для итоговой контрольной работы (форма промежуточной аттестации)

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

1. Реклама и ее виды.
2. Этапы становления рекламы за рубежом. Специфика ее развития в России.
3. Место рекламы в системе маркетинга (четыре пи).
4. Основные направления правового регулирования рекламной деятельности.
5. Понятие ненадлежащей рекламы и ее виды.
6. Сравнительный анализ основных (ATL) медиасредств как рекламоносителей (телевидение, радио, пресса и печатная реклама).
7. Сравнительный анализ основных (BTL) медиасредств как рекламоносителей (наружная реклама, на транспорте, интернет, прямая рассылка). Понятие и виды BTL-акций.
8. Медиапланирование: его место в структуре рекламной компании и показатели.
9. Особенности взаимодействия клиента (рекламодателя) и исследователя.
10. Виды маркетинговых исследований (МИ). Их краткая характеристика.
11. Кабинетные (deskresearch) и эмпирические маркетинговые исследования (МИ): преимущества и ограничения.
12. Количественные и качественные маркетинговые исследования (МИ): преимущества и ограничения.
13. Особенности синдикативных маркетинговых исследований (МИ).
14. Общая характеристика основных субъектов рекламного рынка.
15. Характеристика основных видов и признаков сегментирования целевой аудитории.

16. Эффективность рекламы для различных субъектов ее рынка. Основные направления исследования и показатели эффективности рекламы.

6. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение дисциплины

При изучении дисциплины «Маркетинговые коммуникации» студенту следует использовать учебники, учебные пособия, справочники (в том числе статистические), как на традиционных бумажных носителях, так и электронных, а также профессиональные интернет-издания (журналы, газеты). Для поиска необходимых материалов помимо фондов научной библиотеки РГГУ и других библиотек необходимо также обращаться к ресурсам Интернета. Электронные публикации в Интернет помогут найти необходимые визуальные рекламные материалы, с помощью которых будет осуществляться анализ.

6.1. Список источников и литературы.

Основная литература

1. Васильев Г. А., Романов А. А., Поляков В. А. Медиапланирование. - М.: Вузовский учебник, 2009.
2. Закон "О рекламе". Принят Государственной думой 14 июня 1995 года. URL: <http://outdoormedia.ru/doc4.phtml> (ред. от 21.07.2005)
3. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: ЭКСМО, 2005.
4. Мудров А.Н. Рекламоведение. – М. Экономика, 2005.
5. Орешев А.Б. Социология рекламной деятельности. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013.
6. Рекламоведение / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
7. Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований: темат. слов.-справ. / под ред. Ж.Т. Тощенко. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.

Дополнительная литература:

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. М.: Приор-издат, 2005.
2. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2004.
3. Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование: теория и практика. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С.111-171.
4. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. – СПб.: Питер, 2001.
5. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ. – 2-е изд.- М.: ИЗДАТЕЛЬСКО-ТОРГОВАЯ КОРПОРАЦИЯ «ДАШКОВ И КО», 2012.

6. Закон о средствах массовой информации. Принят Государственной Думой. URL: <http://outdoormedia.ru/doc2.phtml>
7. Залесский П.К. Влияние социального статуса на потребительское поведение городского населения России. Автореф. дисс...канд. социол. наук. – М.: МСА, 2002. URL: <HTTP://WWW.LIB.UA-RU.NET/DISS/CONT/224954.HTML>
8. Консалтинговая группа MD: маркетинговые исследования URL: <http://md-marketing.ru/research/index.html>
9. Крылов И. Введение в медиапланирование. URL: http://www.mediaplanirovanie.ru/ru/mediaplanning/theory_and_practice/articles/intro.htm
10. Малхотра Н.. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. - К.: ООО «ТИД «ДС», 2002.
11. Международный кодекс рекламной деятельности Международной Торговой Палаты (кодекс МТП) URL: <http://outdoormedia.ru/doc12.phtml>
12. Международный Кодекс ICC/ESOMAR URL: <http://outdoormedia.ru/doc14.phtml>
13. Ромат Е.В. Реклама. – М.: Изд-во Питер, 2004.
14. Рощина Я.М. Социология потребления. – М.: Изд. Дом. ГУ ВШЭ, 2007.
15. Федько Н., Федько В.П. Поведение потребителей. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.
16. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. - СПб: Издательство «Питер», 2000.

Научные и научно-практические журналы

«Бренд-менеджмент»

«Маркетинговые коммуникации»

«Реклама: теория и практика»

«Маркетинг в России и за рубежом»

«Маркетинг PRO»

Электронный журнал «Новости маркетинга» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/>

Электронный журнал «4p.ru» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Новости, статьи, аналитика рынка рекламы и маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>
2. Креативная реклама. Он-лайн журнал // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adme.ru/creative_bible/

3. Проект Research&Trends. События, методики, индикаторы, тенденции // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.r-trends.ru/>
4. Информационно-справочный портал по теории и практике рекламной деятельности // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/>
5. Информационно-аналитический портал по основным направлениям и рынкам гуманитарных технологий // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/>
6. Энциклопедия маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
7. Маркетинг журнал 4p.ru // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php>
8. Электронная библиотека Grebennikon// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
9. Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>
10. Портал российской прикладной социологии// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sociologos.ru/>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.

- 1.Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.
 - 1.1.WebofScience
 - 1.2. Scopus
- 2.Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.
 - 2.1. Журналы Cambridge University Press
 - 2.2. ProQuest Dissertation& Theses Global
 - 2.3. SAGE Journals
 - 2.4. Журналы Taylor and Francis
- 3.Профессиональные полнотекстовые БД
 - 3.1 JSTOR
 - 3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам
 - 3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru
- 4.Компьютерные справочные правовые системы
 - 4.1 Консультант Плюс,

4.2. Гарант

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>
2. Институт социологии РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>
3. Банк социологических данных // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/Databank.html>
4. Институт социально-политических исследований РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://isprras.ru/>
5. Федеральный образовательный портал – экономика, социология, менеджмент // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>
6. Исследовательский холдинг Ромир (Romir) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://romir.ru>
7. Левада-центр // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru>
8. Сайт Федеральной службы государственной статистики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
9. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Москве // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moscow.gks.ru>
10. Фомограф (проект ФОМа) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fomograph.fom.ru/>
11. Фонд общественное мнение // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
12. Центр независимых социологических исследований // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cistr.ru/>
13. Единый архив экономических и социологических данных (ЕАэсд) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sophist.hse.ru/>
14. Полезные ссылки по социологии. Информационный комплекс РГГУ "Научная библиотека" // Сайт Библиотеки РГГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/?q=node/1134>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими

средствами (компьютер, проектор, доска). Кроме того, в процессе подготовки к занятиям, предусматривается использование отдельных видов программного обеспечения (См. Перечень).

Перечень лицензионного программного обеспечения

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
4	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
5	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
6	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
7	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
8	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
9	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;

- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBrailleViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских) и лабораторных занятий. Методические указания по организации и проведению

Темы 1 и 2 (2 ч.). Реклама: ее виды, функции и исторические этапы становления. Реклама в обществе и системе маркетинга.

Цель занятия: сформировать представление о роли рекламе (рекламной деятельности, кампании), ее видах и функциях и основных этапах развития.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

Понятие рекламы и ее виды и функции.

Этапы становления рекламы за рубежом.

Специфика становления рекламного бизнеса в СССР и России.

Рынок, маркетинг и реклама.

Социально-правовые основания рекламной деятельности (ненадлежащая реклама).

Список источников и литературы.

Основная литература:

Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. -Спб., 2001. – С.28-43.

Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – М.: Изд. Дом Довгань, 1995. – С.25-37.

Закон "О рекламе". Принят Государственной думой 14 июня 1995 года.

<http://outdoormedia.ru/doc4.phtml> (ред. от 21.07.2005)

Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-М.; Спб.; К.: 2001. – С.54-70.

Мудров А.Н. Рекламоведение. – М. Экономика, 2005. – с.8-28.

Орешев А.Б. Социология рекламной деятельности. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. – с. 16-58; 74-87; 210-218.

Рекламоведение / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – с.62-90.

Дополнительная литература:

Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. – М: Приор-издат, 2005. – С.5-9; 17-35.

Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – с.12-66.

Котлер Ф. Управление маркетингом / Сокр. Пер. с англ. – М.: Экономика, 1980. – С112-126.

Рекламоведение / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – с.5-9; 26-60.

Ромат Е.В. Реклама. – М.: Изд-во Питер, 2004.- С.5-35.

Рощина Я.М. Социология потребления. – М.: Изд. Дом. ГУ ВШЭ, 2007. - С.259-264.

Закон о средствах массовой информации. Принят Государственной Думой (URL: <http://outdoormedia.ru/doc2.phtml>)

Международный кодекс рекламной деятельности Международной Торговой Палаты (кодекс МТП) (URL: <http://outdoormedia.ru/doc12.phtml>)

Международный Кодекс ICC/ESOMAR (URL: <http://outdoormedia.ru/doc14.phtml>)

Рекламная деятельность в России: Законодательные и другие нормативные акты. – М.: изд-во Российской газеты, 2001.

Материально-техническое обеспечение занятия.

Занятие необходимо проводить в компьютерных аудиториях с выходом в Интернет и возможностью демонстрации презентаций в формате PowerPoint.

Тема 3 (2 ч.). Средства распространения рекламы и медиа-планирование.

Цель занятия: сформировать знания об основных рекламоносителях и процессе медиа-планирования.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

Сравнительный анализ основных медиасредств как рекламоносителей.

Медиапланирование: его место в структуре рекламной компании и показатели.

Список источников и литературы.

Основная литература:

Васильев Г. А. , Романов А. А., Поляков В. А. Медиапланирование. - М.: Вузовский учебник, 2009. – 56-85.

Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. – М.: Изд-во Межд. инст-та рекламы, 2002. Часть 3, глава 9. – С.238-290.

Мудров А.Н. Рекламоведение. – М. Экономика, 2005. – 56-85.

Рекламоведение / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – с.92-140..

Дополнительная литература:

Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. – М: Приор-издат, 2005. – С.56-85.

Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование: теория и практика. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С.111-171.

Крылов И. Введение в медиапланирование.(URL:
http://www.mediaplanirovanie.ru/ru/mediaplanning/theory_and_practice/articles/intro.htm)
 Ромат Е.В. Реклама. – М.: Изд-во Питер, 2004.- С. 68-79.

Материально-техническое обеспечение занятия.

Занятие необходимо проводить в компьютерных аудиториях с выходом в Интернет и возможностью демонстрации презентаций в формате PowerPoint.

Тема 4 (2 ч.). Маркетинговые исследования в рекламе.

Цель занятия: сформировать представление о рынке маркетинговых исследований в России, их видах и специфике.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

Востребованность МИ в современных российских условиях.

Виды МИ: их сравнительная характеристика.

Список источников и литературы.

Основная литература:

Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей. – СПб: Питер, 2002. – 256-285.

Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Часть 1. – М.: Изд-во Межд. инст-та рекламы, 2002.

Глава Маркетинговые исследования в рекламе (§1 и §2). – С.125-157.

Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: — М.: Издательство «Финпресс», 2003. – С.144-167.

Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: ЭКСМО, 2005. – главы 8-11. С.247-358.

Мудров А.Н. Рекламоведение. – М. Экономика, 2005. – 122-143.

Дополнительная литература:

АНУРИН В., МУРОМКИНА И., ЕВТУШЕНКО Е. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА. – СПб.: ПИТЕР, 2004. – С 125-144.

МалхотраН.. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. - К.: ООО «ТИД «ДС», 2002. – С.154-176.

Консалтинговая группа MD (маркетинговые исследования: <http://md-marketing.ru/research/index.html>)

СОЛОМОН М.Р. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ИСКУССТВО И НАУКА ПОБЕЖДАТЬ НА РЫНКЕ. – СПб.: ООО «ДИАСОФТ», 2003. – С.158-177.

Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. - СПб: Издательство «Питер», 2000. – С.185-201.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Портал российской прикладной социологии. Проекты и заказчики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sociologos.ru/proekty_i_zakazchiki/

Гильдия маркетологов. Карта рынка маркетинговых исследований // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>

Рейтинг исследовательских компаний (РИК). Группа 7/89 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://789.ru/projects/rik.html>

Материально-техническое обеспечение занятия.

Занятие необходимо проводить в компьютерных аудиториях с выходом в Интернет и возможностью демонстрации презентаций в формате PowerPoint.

Тема 5 (2 ч.). Поведение потребителя и его сегментирование.

Цель занятия: сформировать знания об основных закономерностях потребительского поведения и сегментировании потребителей (целевой аудитории бренда).

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

Основные закономерности поведения потребителя.

Принципы сегментирования целевой аудитории бренда.

Список источников и литературы.

Основная литература:

Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Дж. Ф. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. – СПб: ПИТЕР, 2002. – С. 387-405.

Гангер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. – СПб.: Питер, 2001. – 189-205.

Мудров А.Н. Рекламоведение. – М. Экономика, 2005.- С.85-100.

Орешев А.Б. Социология рекламной деятельности. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. – с.195-209.

Статт Д. ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ. – СПб: ПИТЕР, 2003. – С.105-140.

Федько Н., Федько В.П. Поведение потребителей. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – С. 88-96.

Дополнительная литература:

ЗАЛЕСКИЙ П.К. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ГОРОДСКОГО НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ. АВТОРЕФ. ДИСС...КАНД. СОЦИОЛ НАУК. – М.: МСА, 2002.

СОЛОМОН М.Р. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ИСКУССТВО И НАУКА ПОБЕЖДАТЬ НА РЫНКЕ. – СПб.: ООО «ДИАСОФТ», 2003. – С. 356-389.

Материально-техническое обеспечение занятия.

Занятие необходимо проводить в компьютерных аудиториях с выходом в Интернет и возможностью демонстрации презентаций в формате PowerPoint.

Тема 6 (2 ч.). Реклама и основные субъекты рекламного рынка.

Цель занятия: сформировать знания об субъектах рекламного рынка.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

Понятие и плане рекламной кампании.

Технологическая цепь субъектов рекламного рынка.

Список источников и литературы.

Основная литература:

Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. – М.: Изд-во Межд. инст-та рекламы, 2002. Часть 1, глава 2, §8; часть 2, §5. – С.147-190.

Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: — М.: Издательство «Финпресс», 2003. – С.235-258.

Мудров А.Н. Рекламоведение. – М. Экономика, 2005. – С. 234-267.

Дополнительная литература:

Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. - М : Приор-издат, 2005. – С.254-267.

Ромат Е.В. Реклама. – М.: Изд-во Питер, 2004. – С.178-200.

Тема 7 (2 ч.). Коммуникационные модели рекламы и исследования ее эффективности.

Цель занятия: сформировать знания о моделях рекламных кампаний, методах и показателях оценки их эффективности.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

Коммуникационные модели (стратегии) в рекламе. Понятие о матрице Росситера-Перси. Исследования и показатели эффективности рекламы.

Список источников и литературы.

Основная литература:

Бове К.Л., Арнс У.Ф. Современная реклама. – М.: Изд. Дом Довгань, 1995. – С. 205-213.

Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. – М.: Изд-во Межд. инст-та рекламы, 2002. Часть 3, глава 8. – С.256-287.

Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: ЭКСМО, 2005. – С.98-185.

Орешев А.Б. Социология рекламной деятельности. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. – с.166-181.

Рекламоведение / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – с.170-210.

Дополнительная литература:

Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. - М: Приор-издат, 2005. – С.287-301.

Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров (Пер. с англ. - 2-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2001. – С.247-278.

Публичная защита итогового отчета (4 часа).

Цель занятия: отработка навыков подготовки итогового аналитического отчета и его публичной защиты.

Форма проведения – структурированная дискуссия. Каждый студент презентует итоговый отчет (анализ отдельного случая) с использованием презентации в формате PowerPoint, выполненный по заданной структуре (см. Приложение 1).

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работы	Содержание (перечень вопросов)	Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)	Рекомендации
<i>Раздел. Реклама: ее виды, функции и исторические этапы становления.</i>			
Лекция и семинар	Понятие рекламы и ее виды и функции. Этапы становления рекламы за рубежом. Специфика становления рекламного бизнеса в СССР и России.	4	<p><i>Основная литература:</i> Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход.-Спб., 2001. – С.28-43. Бове К.Л., Арнс У.Ф. Современная реклама. – М.: Изд. Дом Довгань, 1995. – С.25-37. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-М.; Спб.; К.: 2001. – С.54-70. Мудров А.Н. Рекламоведение. – М. Экономика, 2005. – с.8-28.</p> <p><i>Дополнительная литература:</i></p>

Вид работы	Содержание (перечень вопросов)	Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)	Рекомендации
			<p>Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. - М.: Приор-издат, 2005. – С.5-9; 17-35.</p> <p>Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама: Учебное пособие. – 2-е изд.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – с.12-66.</p> <p>Котлер Ф. Управление маркетингом / Сокр. Пер. с англ. – М.: Экономика, 1980. – С112-126.</p> <p>Рекламоведение / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – с.5-9; 26-60.</p> <p>Ромат Е.В. Реклама. – М.: Изд-во Питер, 2004.- С.5-35.</p> <p>Рощина Я.М. Социология потребления. – М.: Изд. Дом. ГУ ВШЭ, 2007. - С.259-264.</p>
<i>Раздел. Реклама в обществе и системе маркетинга</i>			
Лекция и семинар	Рынок, маркетинг и реклама. Социально-правовые основания рекламной деятельности (ненадлежащая реклама).	4	<p><i>Основная литература:</i> Закон "О рекламе". Принят Государственной думой 14 июня 1995 года. http://outdoormedia.ru/doc4.phtml (ред. от 21.07.2005)</p> <p>Орешев А.Б. Социология рекламной деятельности. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. – с. 16-58; 74-87; 210-218.</p> <p>Рекламоведение / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – с.62-90.</p> <p><i>Дополнительная литература:</i> Закон о средствах массовой информации. Принят Государственной Думой (URL: http://outdoormedia.ru/doc2.phtml)</p> <p>Международный кодекс рекламной деятельности Международной Торговой Палаты (кодекс МТП) (URL: http://outdoormedia.ru/doc12.phtml)</p> <p>Международный Кодекс ICC/ESOMAR (URL: http://outdoormedia.ru/doc14.phtml)</p> <p>Рекламная деятельность в России: Законодательные и другие нормативные акты. – М.: изд-во Российской газеты, 2001.</p>
<i>Раздел. Средства распространения рекламы и медиа-планирование</i>			
Лекция и семинар	Сравнительный анализ основных медиасредств как рекламоносителей. Медиапланирование: его место в структуре рекламной компании и показатели.	4	<p><i>Основная литература:</i> Васильев Г. А. , Романов А. А., Поляков В. А. Медиапланирование. - М.: Вузовский учебник, 2009. – 56-85.</p> <p>Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. – М.: Изд-во Межд. инст-та рекламы, 2002. Часть 3, глава 9. – С.238-290.</p> <p>Мудров А.Н. Рекламоведение. – М. Экономика, 2005. – 56-85.</p> <p>Рекламоведение / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – с.92-140..</p> <p><i>Дополнительная литература:</i> Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. - М.: Приор-издат, 2005. – С.56-85.</p> <p>Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование: теория и практика. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С.111-171.</p> <p>Крылов И. Введение в медиапланирование.(URL:</p>

Вид работы	Содержание (перечень вопросов)	Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)	Рекомендации
			http://www.mediaplanirovanie.ru/ru/mediaplanning/theory_and_practice/articles/intro.htm Ромат Е.В. Реклама. – М.: Изд-во Питер, 2004.- С. 68-79.
<i>Раздел. Маркетинговые исследования в рекламе.</i>			
Лекция и семинар	Востребованность МИ в современных российских условиях. Виды МИ: их сравнительная характеристика	6	<i>Основная литература:</i> Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей. – СПб: Питер, 2002. – 256-285. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Часть 1. – М.: Изд-во Межд. инст-та рекламы, 2002. Глава Маркетинговые исследования в рекламе (§1 и §2). – С.125-157. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: — М.: Издательство «Финпресс», 2003. – С.144-167. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: ЭКСМО, 2005. – главы 8-11. С.247-358. Мудров А.Н. Рекламоведение. – М. Экономика, 2005. – 122-143. <i>Дополнительная литература:</i> АНУРИН В., МУРОМКИНА И., ЕВТУШЕНКО Е. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА. – СПб.: ПИТЕР, 2004. – С 125-144. МалхотраН.. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. - К.: ООО «ТИД «ДС», 2002. – С.154-176. Консалтинговая группа MD (маркетинговые исследования: http://md-marketing.ru/research/index.html) Соломон М.Р. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ИСКУССТВО И НАУКА ПОБЕЖДАТЬ НА РЫНКЕ. – СПб.: ООО «Диасофт», 2003. – С.158-177. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. - СПб: Издательство «Питер», 2000. – С.185-201.
<i>Раздел. Поведение потребителя и его сегментирование.</i>			

Вид работы	Содержание (перечень вопросов)	Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)	Рекомендации
Лекция и семинар	Основные закономерности поведения потребителя. Принципы сегментирования целевой аудитории бренда.	6	<p><i>Основная литература:</i> Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Дж. Ф. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. – СПб: ПИТЕР, 2002. – С. 387-405. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. – СПб.: Питер, 2001. – 189-205. Мудров А.Н. Рекламоведение. – М. Экономика, 2005.- С.85-100. Орешев А.Б. Социология рекламной деятельности. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. – с.195-209. Статт Д. ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ. – СПб: ПИТЕР, 2003. – С.105-140. Федько Н., Федько В.П. Поведение потребителей. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – С. 88-96.</p> <p><i>Дополнительная литература:</i> ЗАЛЕССКИЙ П.К. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ГОРОДСКОГО НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ. АВТОРЕФ. ДИСС...КАНД. СОЦИОЛ НАУК. – М.: МСА, 2002. Соломон М.Р. Поведение потребителей: искусство и наука побеждать на рынке. – СПб.: ООО «Диасофт», 2003. – С. 356-389.</p>
<i>Раздел. Реклама и основные субъекты рекламного рынка.</i>			
Лекция и семинар	Понятие и плане рекламной кампании. Технологическая цепь субъектов рекламного рынка	4	<p>Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. – М.: Изд-во Межд. инст-та рекламы, 2002. Часть 1, глава 2, §8; часть 2, §5. – С.147-190. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: — М.: Издательство «Финпресс», 2003. – С.235-258. Мудров А.Н. Рекламоведение. – М. Экономика, 2005. – С. 234-267.</p> <p><i>Дополнительная литература:</i> Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. - М: Приор-издат, 2005. – С.254-267. Ромат Е.В. Реклама. – М.: Изд-во Питер, 2004. – С.178-200.</p>
<i>Раздел. Коммуникационные модели рекламы и исследования ее эффективности.</i>			

Вид работы	Содержание (перечень вопросов)	Трудоемкость самостоятельной работы (в часах)	Рекомендации
Лекция семинар	Коммуникационные модели (стратегии) в рекламе. Понятие о матрице Росситера-Перси. Исследования и показатели эффективности рекламы.	4	<p><i>Основная литература:</i> Бове К.Л., Арнс У.Ф. Современная реклама. – М.: Изд. Дом Довгань, 1995. – С. 205-213. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. – М.: Изд-во Межд. инст-та рекламы, 2002. Часть 3, глава 8. – С.256-287. Куглалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: ЭКСМО, 2005. – С.98-185. Орешев А.Б. Социология рекламной деятельности. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. – с.166-181. Рекламоведение / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – с.170-210.</p> <p><i>Дополнительная литература:</i> Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. - М : Приор-издат, 2005. – С.287-301. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров (Пер. с англ. - 2-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2001. – С.247-278.</p>
Публичная защита итогового отчета		8	<p>Подготовка итогового письменного аналитического отчета по анализу рекламной кампании бренда (анализ отдельного случая) по заданной структуре – см. Приложение 1. Подготовка презентации и ее публичная защита (см. п.7.3.)</p>
Итого		40	

9.2.Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Рекомендации по оформлению презентаций (практических заданий)

1. На первом слайде необходимо обозначить тему презентации, название предмета, а также кто выполнил ее, т.е. ваш курс и ФИО.
2. В презентации должна быть структура. Чтобы вам было легче - следуйте структуре задания.
3. Каждый слайд должен иметь заголовки (сверху) и номер (снизу в углу). Кегль заголовков от 18-го. Каждый заголовок слайда должен соответствовать одной из позиций задания.
4. Весь текст презентации должен быть выполнен одним шрифтом (не более 16 кегля) без курсива. Курсив допускается, если Вы им хотите что-либо выделить.
5. На заключительном слайде должен быть список используемой литературы или веб-ссылок, откуда Вы брали информацию.
6. Презентация должны выглядеть аккуратно. На всех слайдах соблюдайте единые поля и общий стиль презентации.

9.3.Иные материалы.

Структура итоговой письменной работы по курсу «Маркетинговые коммуникации»

Многоточие в скобках, выделенное фоном, заполнить названием «своего» бренда
 В текст оглавления работы и названий ее разделов включать только текст, **выделенный жирностью**
 Наличие ВСЕХ пунктов плана обязательно (исключения: коммуникационная модель... и Приложения)!
 В окончательном тексте придерживаться последовательности разделов работы
 Объем работы– 10-14 стандартных страниц (без титула, оглавления, литературы, приложений)

Рекламная кампания бренда (...): анализ отдельного случая

Титульный лист (РГГУ, факультет, курс и форма обучения, название учебного курса (Рекламоведение), ФИО год)

Оглавление работы (с указанием страниц!)

Выводы (1-1,5 стр. – краткие итоги по всем пунктам плана)

Введение.

История бренда (...). Основные конкуренты (до 1 стр. подробности – в Приложения)

Рекламная кампания бренда (...) (краткое описание, подробные материалы – в приложение)

Место данной рекламной кампании в обществе (социальные функции) и системе маркетинга (4Р). Пример ненадлежащей рекламы (с указанием его вида).

Виды и функции рекламы, используемые в рекламной кампании бренда (...).

Целевая аудитория рекламной кампании

Средства распространения рекламы и гипотезы о медиаплане (носители, размещение (передачи, места, время) доля (%) бюджета по носителям)

Социологическая обоснованность рекламной кампании (гипотезы об использованный методах исследования при разработке рекламной кампании)

Субъекты рекламного рынка, задействованные в рекламной кампании бренда (...)

Коммуникационная модель рекламной кампании бренда (...)

Эффективность рекламной кампании (рекомендуемое исследование; показатели, используемые для ее оценки)

Литература (минимум – 4 наименования; учебники/учебные пособия – не более 1; корректное описание использованных *профессиональных* интернет-источников)

Приложения (каждое приложение имеет ссылку в тексте, а также номер и название; это распространяется на любые фото/графики/таблицы в тексте).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (модуль) «маркетинговые коммуникации» является частью вариативного цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 30.03.01 Социология (академический бакалавр) профиль Социология маркетинга. Дисциплина (модуль) реализуется на факультете кафедрой прикладной социологии.

Цель дисциплины: состоит в изучении места рекламы (ее производства, размещения и потребления) в условиях рыночной экономики. Дисциплина призвана формировать понимание места, занимаемого рекламой в современном обществе, особенностей поведения потребителей, основных субъектах рекламного рынка, средствах и способах медиа-размещения рекламы и ее основных коммуникационных моделях.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов-социологов знание видов и функций современной рекламы, а также основных этапов ее становления;
- способствовать пониманию места рекламы в обществе и системе маркетинга;
- систематизировать представления об основных средствах распространения рекламы и дать понятие медиа-планирования;
- добиться усвоения основных закономерностей поведения потребителей и алгоритмов сегментации целевой аудитории;
- сформировать способность ориентироваться в основных субъектах рекламного рынка;
- обеспечить знание основных коммуникативных моделей рекламной компании, принципов ее разработки и способов/показателей оценки ее эффективности.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование **следующих компетенций:**

- Способность участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории (ПК-2);
- Умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под	ПК-2.1. Описывает проблемную ситуацию	Знать: основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как специальной области

руководством)		<p>экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития</p> <p>Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения</p> <p>Владеть: базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления</p>
	<p>ПК- 2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы</p>	<p>Знать: основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития</p> <p>Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения</p> <p>Владеть: базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления</p>
	<p>ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования</p>	<p>Знать: основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как специальной области</p>

		<p>экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития</p> <p>Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения</p> <p>Владеть: базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления</p>
--	--	--

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- основные виды и функции рекламы, этапы ее становления, ее место в обществе и системе маркетинга,
- законодательное регулирование рекламной деятельности,
- средства распространения рекламы,
- сущность медиа-планирования,
- основных субъектов рекламного рынка,
- способы сегментирования потребительского рынка,
- коммуникационные рекламные модели
- показатели эффективности рекламы,
- виды маркетинговых исследований, используемых в изучении рекламы.

Уметь:

- использовать полученные знания для анализа конкретной рекламной компании (case-study).

Владеть:

- основными понятиями, используемыми в рекламном бизнесе,
- навыками самостоятельного анализа различных аспектов рекламы с точки зрения социолога-профессионала.
- навыками работы с вторичными источниками информации.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме дискуссии на семинарах, практических заданий, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.2020г	№1

Автор-составитель

(личная подпись)

(Солодников В.В.)

1. Структура дисциплины (к п. 2 РПД на 2020)

Структура дисциплины (модуля) для дневной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 76 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 44 часа, самостоятельная работа обучающихся 32 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	
1.	Реклама: ее виды, функции и исторические этапы становления.	4		4		6	6	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
2.	Реклама в обществе и системе маркетинга.	4		4		6	6	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
3.	Средства распространения рекламы и медиа-планирование.	4		2		6	6	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
4.	Маркетинговые исследования в рекламе.	4		2		6	6	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
5.	Поведение потребителя и его сегментирование.	4		4		6	6	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
6.	Реклама и основные субъекты рекламного рынка.	4		2		4	4	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
7.	Коммуникационные модели рекламы и исследования ее эффективности.	4		2		4	4	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
8.	Публичная защита итогового отчета. Зачет	4				4	12	Участие в дискуссии. Презентация итогового отчета.
	Итого			16		28	32	76

Структура дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 76 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 часов, самостоятельная работа обучающихся 60 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	
1.	Реклама: ее виды, функции и исторические этапы становления.	4		0.5		1	6	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
2.	Реклама в обществе и системе маркетинга.	4		0.5		1	6	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
3.	Средства распространения рекламы и медиа-планирование.	4		1		2	6	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
4.	Маркетинговые исследования в рекламе.	4		2		1	8	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
5.	Поведение потребителя и его сегментирование.	4		1		2	8	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
6.	Реклама и основные субъекты рекламного рынка.	4		1		0.5	8	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
7.	Коммуникационные модели рекламы и исследования ее эффективности.	4		-		0.5	6	Участие в дискуссии. Оценка домашнего задания
8.	Публичная защита итогового отчета. Зачет	4				2	12	Участие в дискуссии. Презентация итогового отчета.
	Итого			6		10	60	76

Структура дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 76 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 часов, самостоятельная работа обучающихся 64 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Курс	Неделя	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма
				Лекции	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	

				Лекции	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	промежуточной аттестации (по семестрам)
1.	Реклама: ее виды, функции и исторические этапы становления.	2		1		0	6	Оценка домашнего задания
2.	Реклама в обществе и системе маркетинга.	2				0	6	Оценка домашнего задания
3.	Средства распространения рекламы и медиа-планирование.	2		1		0	6	Оценка домашнего задания
4.	Маркетинговые исследования в рекламе.	2		2		0	6	Оценка домашнего задания
5.	Поведение потребителя и его сегментирование.	2		2		0	6	Оценка домашнего задания
6.	Реклама и основные субъекты рекламного рынка.	2				2	6	Оценка домашнего задания
7.	Коммуникационные модели рекламы и исследования ее эффективности.	2				2	6	Оценка домашнего задания
8.	Публичная защита итогового отчета	2				2	20	Участие в дискуссии. Презентация итогового отчета.
	Итого			6		6	64	76

2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

3. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

1. Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

1.1. Web of Science

1.2. Scopus

2. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

3. Профессиональные полнотекстовые БД

3.1 JSTOR

3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru

4. Компьютерные справочные правовые системы

4.1 Консультант Плюс,

4.2. Гарант

4. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

Перечень лицензионного программного обеспечения

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное