

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра прикладной социологии**

**История рекламы**

**Рабочая программа дисциплины  
направление подготовки 39.03.01 СОЦИОЛОГИЯ**

**Квалификация выпускника (бакалавр)**

**Форма обучения (очно-заочная, заочная)**

**Направленность «Основы PR и маркетинга»**

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019

## ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

кандидат социологических наук, доцент кафедры прикладной социологии *Д.Г. Цыбикова*

Ответственный редактор

доктор социологических наук, профессор кафедры прикладной социологии  
*В.В. Солодников*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры  
№ 1 от 13.08.2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

I. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	4
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 .....	6
2. Структура дисциплины (модуля).....	7
3. Содержание дисциплины (модуля) .....	8
4. Информационные и образовательные технологии .....	11
5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля) .....	13
5.1.Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины.....	13
5.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.....	13
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....	17
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. ....	17
6. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение дисциплины .....	22
6.1. Список источников и литературы. ....	22
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля).....	24
7.1. Планы практических (семинарских) и лабораторных занятий. Методические указания по организации и проведению .....	25
7.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) ... ..	32
7.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	42
7.4. Иные материалы .....	43
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	43
АННОТАЦИЯ	

## **I. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **1. Пояснительная записка.**

#### **1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)**

*Цель дисциплины:* изучить маркетинг и рекламу как особые социальные технологии на различных этапах их развития с целью применения полученных знаний в практической работе, при проведении маркетинговых и социологических исследований в сфере рекламы и маркетинга.

*Задачи дисциплины:*

- изучить основные подходы к изучению феномена рекламы,
- изучить основные подходы к определению маркетинга,
- изучить исторические этапы становления маркетинга и рекламы как отрасли бизнеса за рубежом и в России,
- сформировать представление о роли рекламы в комплексе маркетинга,
- сформировать представление об основных концепциях маркетинга,
- изучить основные методики социологических и маркетинговых исследований в области рекламы,
- сформировать навыки интерпретации данных, полученных в ходе социологических и маркетинговых исследований, для практической работы в маркетинге и рекламе,
- научиться самостоятельно анализировать рекламную продукцию.

**1.2. Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) (знания, умения владения), сформулированные в компетентностном формате.**

<i>Коды компетенции</i>	<i>Содержание компетенций</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</i>
(ПК-1)	Обладать способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий	<p><i>Знать:</i> основные подходы к изучению феномена рекламы; подходы к определению маркетинга; исторические этапы становления маркетинга и рекламы как отрасли бизнеса за рубежом и в России; значение рекламы в комплексе маркетинга;</p> <p><i>Уметь:</i> применять теоретические знания в научно-прикладных исследованиях и консалтинговой деятельности</p> <p><i>Владеть:</i> профессиональными терминами из области рекламы и маркетинга</p>
(ПК-4)	умением обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций	<p><i>Знать:</i> основные подходы к изучению феномена рекламы; подходы к определению маркетинга; исторические этапы становления маркетинга и рекламы как отрасли бизнеса за рубежом и в России; значение рекламы в комплексе маркетинга; основные школы и парадигмы рекламы, основные концепции маркетинга; основные источники социологических и маркетинговых данных, используемых в индустрии и необходимых для постановки и решения исследовательских задач;</p> <p><i>Уметь:</i> применять полученные знания для анализа, разработки, исследований рекламной коммуникации и принятия практических решений</p> <p><i>Владеть:</i> профессиональными терминами из области рекламы; навыками анализа рекламной продукции; навыками интерпретации данных, полученных в ходе социологических и маркетинговых исследований, для практической работы в рекламе</p>
(ПК-7)	Обладать способностью использовать базовые теоретические знания, практические методики и навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и	<p><i>Знать:</i> основные школы и парадигмы рекламы, концепции маркетинга; основные социологических и маркетинговых исследований в отрасли; основные применяемые в отрасли; основные источники социологических и</p>

консалтинговой деятельности

маркетинговых данных, используемых в индустрии и необходимых для постановки и решения исследовательских задач;

*Уметь:* использовать полученные знания для осмысления и решения проблем в ситуации управления рекламной коммуникацией;

*Владеть:* навыками анализа рекламной продукции; навыками интерпретации данных, полученных в ходе социологических и маркетинговых исследований, навыками работы с первичными и вторичными источниками информации для анализа рекламы

### 1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина (модуль) «История рекламы» является частью вариативного цикла (блока) дисциплин учебного плана по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 Социология (академический бакалавр) профиля «Социология маркетинга».

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Методология и методы социологического исследования», «История России», «История мировых цивилизаций», «Экономическая социология».

Предлагаемая дисциплина опирается на теоретические знания по общественным и гуманитарным дисциплинам, полученные студентами на первом году обучения, и ориентирован на сознательное освоение истории и теории рекламы.

Предлагаемая дисциплина является одним из первых курсов профиля «Социология маркетинга», введением в специализацию.

## 2. Структура дисциплины (модуля)

### *Структура дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения*

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 20 часов, самостоятельная работа обучающихся 52 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)
				Лек ции	прак- тичес кие заня- тия	семи- нары	само- стояте льная работа	
1.	Основные подходы к изучению рекламы и маркетинга	8		2		2	6	Устный опрос на семинаре
2.	Эпоха институционального развития – 1850-1920-е гг. маркетинга и рекламы	8		2		2	6	Устный опрос на лекции
3.	История маркетинга XX в.	8		2		2	6	Устный опрос на семинаре
4.	История рекламы XX в. (США)	8		4		4	24	Устный опрос на семинаре. Оценка выступления с докладом. Оценка практического задания.
	Зачет						10	Итоговая письменная работа
	Итого			10		10	52	<b>72</b>

### **Структура дисциплины (модуля) для заочной формы обучения**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 10 часов, самостоятельная работа обучающихся 62 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.	Основные подходы к изучению рекламы и маркетинга	8		2		0	6	Устный опрос на лекции
2.	Эпоха институционального развития – 1850-1920-е гг. маркетинга и рекламы	8		2		0	8	Устный опрос на лекции
3.	История маркетинга XX в.	8		2		0	8	Устный опрос на лекции
4.	Классики американской рекламы	8		0		1	14	Устный опрос на семинаре. Оценка доклада.
5.	История изучения рекламы в США.	8		0		2	12	Устный опрос на семинаре. Оценка практического задания.
6.	История рекламы в России в XX в.	8		0		1	4	Устный опрос на семинаре.
	Зачет						10	Итоговая письменная работа
	Итого			6		4	62	<b>72</b>

### **3. Содержание дисциплины (модуля)**

#### **Тема 1. Основные подходы к изучению рекламы и маркетинга.**

Эволюция понятия рекламы и ее признаков. Реклама как вид массовой коммуникации. Реклама как инструмент маркетинга. Реклама как вид социальных и политических технологий. Реклама как социальный институт.

Маркетинг как комплекс инструмента продаж. Маркетинг как комплекс инструментов анализа рынков. Маркетинга как способ управления бизнесом. Социальная сущность маркетинга.

Маркетинговые коммуникации. Коммерческая реклама в структуре маркетинговых коммуникаций: отличительные характеристики и возможности. Классификация



коммерческой рекламы. Преимущества и недостатки различных видов коммерческой рекламы. Субъекты рекламного рынка.

## **Тема 2. Эпоха институционального развития – 1850-1920-е гг. маркетинга и рекламы.**

Эпоха зарождения маркетинга и рекламы. Реклама как информационное сопровождение торговли. Маркетинг как комплекс мер содействия торговле.

Комплекс экономических, научных и общественных факторов формирования инфраструктуры рынка в период промышленной революции. Рождение массового производства. Революция в розничной торговле. Революция в печатной прессе.

Становление рекламной и маркетинговой деятельности как отрасли в США и Европе. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства и совершенствования товара.

Взаимодействие маркетинга и рекламы с социологией, психологией, экономикой и т.д. Обогащение инструментария маркетинга и рекламы. Появление первых рекламных агентства, отделов маркетинга. Появление специализированных курсов в университетах США.

## **Тема 3. История маркетинга XX в.**

Мировой финансовый кризис и Великая депрессия. Концепция интенсификации коммерческих усилий в маркетинге. Марочный подход к маркетингу продуктов.

Послевоенный период. Общество массового потребления в США и государство благоденствия в Европе. Массовое производство рождает массовое потребление. Появление радио и ТВ. Усиление роли рекламы. Маркетинг-микс как комплекс маркетинговых усилий. Удовлетворение нужд потребителей как главная задача эффективного маркетинга. Взаимодействие маркетинга и социологии, психологии и др. науками.

Современный маркетинг. Усиление общественно-политической роли потребителя. Контр-культура 1960-х. Рождение глобального рынка. Переориентация на сочетание учета интересов производителей, потребителей и общества в целом.

Холистический маркетинг и его составляющие: маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, внутренний маркетинг, социально-этичный маркетинг, интегрированный маркетинг. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Маркетинг совместного творчества. Маркетинг 3.0. Отраслевой маркетинг: сервиса, социальной сферы, туризма, территорий и т.п.

Стратегия маркетинга = стратегия компании. Маркетинг как функция управления. Основные принципы маркетингового мышления.

## **Тема 4. Классики американской рекламы.**

Отец современной рекламы Альберт Ласкер: табачные кампании, мыльные оперы и первые рекламные технологии в избирательных компаниях.

Научная реклама Клода Хопкинса: исследования рекламных материалов, первое теоретико-практическое осмысление рекламного дела.

Брюс Бартон: строитель корпоративной рекламы, вопросы этики в рекламе и избирательных компаниях.

Университеты рекламы: Уильям Дарси, Стэнли Ризор, Раймонд Рубикам. Взаимодействие теории и практики, сотрудничество рекламы и социологии.

Дэвид Огилви и Россер Ривз: классическая парадигма рекламы. Концепция Уникального Торгового Предложения.

Креативная революция: Билл Бернбах, Лео Бернет, развитие теории имиджа бренда.

**Тема 5. История изучения рекламы в США.**

Джордж Гэллуп: изучение эффективности рекламы и измерение аудитории печатных СМИ.

Арчибальд Кроссли, Клод Хупер, Артур Нильсен: развитие методов измерения аудитории радио. Развитие методов измерения аудитории ТВ.

Опросные и приборные технологии: возможности и ограничения. Современная практика приборных технологий и методические вызовы.

**Тема 6. История рекламы в России в XX в.**

Периодизация советской «рекламы». НЭП и творчество Маяковского-Родченко для рекламы.

Агитация и пропаганда в СССР: политическая и социальная реклама, рекламные комбинаты и плакаты, реклама для экспорта советских товаров за границу, стимулирование продаж через кино.

Либерализация экономической и политической жизни в России как условие формирования рекламной отрасли. Интеграция в мировую рекламную индустрию, западные сетевые агентства в России. Рекламные технологии в бизнесе и политике.

Современное состояние и перспективы российского рынка маркетинга и рекламы: основные тренды и перспективы. Влияние финансовых кризисов на индустрию маркетинга и рекламы (1998, 2008, 2014 гг.). Развитие профессионального образования, периодической прессы и т.п.

Этапы регулирования рекламной и маркетинговой деятельности в современной России: законодательное регулирование и развитие институтов саморегулирования (кодексы профессиональной этики, профессиональные сообщества).

#### 4. Информационные и образовательные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формируемые компетенции (указывается код компетенции)</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1.	Основные подходы к изучению рекламы и маркетинга	Лекция 1.  Семинар 1.  Самостоятельная работа	ПК-1.  ПК-1.  ПК-1.	Вводная лекция-визуализация с применением слайд-проектора  Устный опрос. Дискуссия  Подготовка к занятию
2.	Эпоха институционального развития – 1850-1920-е гг. маркетинга и рекламы	Лекция 2.  Семинар 2.  Самостоятельная работа	ПК-1, ПК-4, ПК-7.  ПК-1, ПК-4, ПК-7.	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора  Устный опрос. Дискуссия  Подготовка к занятию Подготовка к занятию
3.	История маркетинга XX в.	Лекция 3.  Семинар 3.  Самостоятельная работа	ПК-1, ПК-4, ПК-7.  ПК-1, ПК-4, ПК-7.  ПК-1, ПК-4, ПК-7.	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора  Устный опрос. Дискуссия.  Подготовка к занятию
4.	Классики американской рекламы	Лекция 4.  Семинар 4.  Самостоятельная работа	ПК-1, ПК-4, ПК-7.  ПК-1, ПК-4, ПК-7.  ПК-1, ПК-4, ПК-7.	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора  Устный опрос. Дискуссия  Подготовка к занятию. Выступление с докладом.
5.	История изучения рекламы в США.	Лекция 5.  Семинар 5-6  Самостоятельная работа	ПК-1, ПК-4, ПК-7.  ПК-1, ПК-4, ПК-7.  ПК-1, ПК-4, ПК-7.	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора  Устный опрос. Дискуссия  Подготовка к занятию Выполнение практического задания

6.	История рекламы в России в XX в.	<i>Лекция 6.</i>  <i>Семинар 7</i>  <i>Самостоятельная работа</i>	<i>ПК-1, ПК-4, ПК-7.</i>  <i>ПК-1, ПК-4, ПК-7.</i>  <i>ПК-1, ПК-4, ПК-7.</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора</i>  <i>Устный опрос. Дискуссия</i>  <i>Подготовка к занятию.</i>
	Зачет	<i>Самостоятельная работа</i>	<i>ПК-1, ПК-4, ПК-7.</i>	<i>Консультирование и проверка части итоговой письменной работы посредством электронной почты</i>

## 5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)

### 5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

<i>№ n/n</i>	<i>Контролируемые разделы дисциплины (модуля)</i>	<i>Код контролируемой компетенции (компетенций)</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>
1.	Основные подходы к изучению рекламы и маркетинга	ПК-1.	Опрос на семинаре.
2.	Эпоха институционального развития – 1850-1920-е гг. маркетинга и рекламы	ПК-1	Опрос на семинаре.
3.	История маркетинга XX в.	ПК-1, ПК-4, ПК-7.	Опрос на семинаре.
4.	Классики американской рекламы	ПК-1, ПК-4, ПК-7.	Опрос на семинаре. Выступление с докладом-презентацией.
5.	История изучения рекламы в США.	ПК-1, ПК-4, ПК-7.	Опрос на семинаре. Качество выполнения задания.
6.	История рекламы в России в XX в.	ПК-1, ПК-4, ПК-7.	Опрос на семинаре.

### 5.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Текущий контроль осуществляется в виде оценок ответов на лекции/ семинарах, выполнения практического задания и выступления с докладом-презентацией. Участие в групповой дискуссии проводится на каждом практическом занятии и оценивается до 2 баллов. Выступление с докладом-презентацией на практическом занятии оценивается до 16 баллов. Выполнение практического задания оценивается до 10 баллов.

Промежуточный контроль знаний проводится в форме итогового теста, включающего теоретические вопросы, 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:</i> - ответ на семинаре - выступление с докладом-презентацией - подготовка практического задания	4,5,6,7 недели	2 балла	14 баллов
	7 неделя	14 баллов	16 баллов
	5 неделя	10 баллов	10 баллов
<i>Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)</i>	8 неделя		40 баллов
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>			100 баллов

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 (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

<i>100- балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>	<i>Критерии</i>
<i>95 – 100</i>	<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.
<i>83 – 94</i>			<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.
<i>68 – 82</i>	<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.
<i>56 – 67</i>	<i>удовлетворительно</i>		<i>D</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, но пробелы не носят существенного характера,

<i>100- балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>	<i>Критерии</i>
				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.
<i>50 – 55</i>			<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.
<i>20 – 49</i>	<i>неудовлетво- рительно</i>	<i>не зачтено</i>	<i>FX</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
<i>0 – 19</i>			<i>F</i>	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

<i>100- балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>	<i>Критерии</i>
				выполнения учебных заданий



### **5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

#### *Текущий контроль*

При оценивании ответов на семинаре учитываются:

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

При оценивании выступления с докладом-презентацией учитывается:

- полнота подготовки задания, информативность (должны быть отражены ответы на все поставленные в задании вопросы) – (0-5 баллов);
- глубина проработки изучаемых вопросов (проработка материала должна отражать владение основными понятиями и концепциями) (0-5 балла);
- системность, наличие выводов (презентация должна отражать системный подход к анализу и способу представления данных, а также содержать краткие выводы) (0-3 балла);
- визуальное оформление презентации (использование в презентации шрифтовых и визуальных решений, наличие фотоиллюстраций, деловой стиль) (0-3 балла).

При оценивании выполнения практического задания учитывается:

- полнота подготовки задания, информативность (должны быть отражены ответы на все поставленные в задании вопросы) – (0-5 баллов);
- системность, наличие выводов (должен быть отражен системный подход к анализу и способу представления данных, а также содержать краткие выводы) (0-5 баллов).

#### *Промежуточная аттестация (зачет)*

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 20 вопросов теста (теоретического характера).

Каждый вопрос теста оценивается на 2 балла, максимально возможное количество баллов – 40:

- ответ на 0-9 вопросов теста (неудовлетворительно);
- ответ на 10-14 вопросов теста (удовлетворительно);
- ответ на 15-17 вопросов теста (хорошо);
- ответ на 18-20 вопросов теста (отлично).

### **5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.**

Раздел программы включает образцы оценочных средств, примерные перечни вопросов и заданий в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля.

**Примерный перечень вопросов для ответа на семинарах (форма текущего контроля)**

**Тема 1 (2 ч.). Основные подходы к изучению рекламы и маркетинга.**

- Понятие рекламы и признаки рекламной информации.
- Реклама как вид массовой коммуникации. Реклама как инструмент маркетинга. Реклама как социальный институт.
- Маркетинг как комплекс инструментов продаж и маркетинг как стратегия управления предприятием.

- Коммерческая реклама в структуре маркетинговых коммуникаций: отличительные характеристики и возможности. Классификация коммерческой рекламы. Субъекты рекламного рынка.

### ***Тема 2(2 ч.). Эпоха институционального развития – 1850-1920-е гг.. маркетинга и рекламы***

- Экономическая революция в европейской прессе XIX в.: причины и следствия для рекламного бизнеса.
- Особенности чтения газет и журналов, особенности рекламы в газетах и журналах.
- Революция в розничной торговле XIX в.: причины и следствия для рекламного бизнеса.
- Реклама в местах продаж: возможности, ограничения.
- Директ-маркетинг: возможности и ограничения.
- Рождение рекламных агентств: Палмер – Роуэлл - Эр.

### ***Тема 3 (2 ч.). История маркетинга XX в.***

- Концепция совершенствования производства и совершенствования товара.
- Концепция интенсификации коммерческих усилий.
- Концепция общего маркетинга. Маркетинг-микс. 4Р.
- Поведение потребителей как специальная дисциплина.
- Холистический маркетинг и его составляющие: маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, внутренний маркетинг, социально-этичный маркетинг, интегрированный маркетинг.

### ***Тема 4 (2 ч.). Классики американской рекламы.***

- Принципы «научной рекламы» Клода Хопкинса.
- Россер Ривз об эффективности рекламы.
- Концепция Уникального Торгового Предложения (УТП) Россера Ривза, УТП в телевизионной рекламе.
- Творческая революция в рекламе. Имиджевая реклама.

### ***Тема 5 (4 ч.). История изучения рекламы в США.***

- Джордж Гэллап об измерении эффективности рекламы.
- Методика изучения читательских интересов Дж. Гэллапа.
- Исследования аудитории печатных СМИ в современной России: исследовательские проекты и их особенности, методологические трудности.
- Кроссли, Хупер и Нильсен: развитие методов радиоизмерений.
- Основные методы измерения аудитории ТВ и радио сегодня.
- Исследования аудитории ТВ в современной России: исследовательские проекты и их особенности, методологические трудности.

### ***Тема 6 (2 ч.). История рекламы в России в XX в.***

- Периодизация истории российской рекламы в XX в.
- «Советская» реклама: политическая, социальная, коммерческая.
- Состояние и перспективы российского рынка рекламы и маркетинговых услуг сегодня.
- Влияние экономического кризиса 2014 г. на рынок рекламы.
- Этапы государственного регулирования рекламной и маркетинговой деятельности в современной России.
- Формирование корпоративного сообщества маркетологов и рекламистов в современной России.

### **Примерная структура практического задания (форма текущего контроля)**

Каждый обучающийся из списка профессий в рекламе, представленного в работе Д.Огливи, выбирает одну из позиций. Необходимо провести анализ вакансий на порталах по трудоустройству (hh.ru, superjob.ru, rabota.ru и т.п.). Результаты анализа необходимо представить в письменной форме и обсудить на семинаре. В тексте должны быть отражены: требования к специалистам на должность (профессиональные, социально-личностные и другие характеристики), предлагаемый уровень зарплаты, предполагаемые обязанности/ сфера ответственности. Количество анализируемых вакансий не ограничено, но не менее 3 (в крупных рекламных агентствах, в средних/малых рекламных агентствах, в компаниях-производителях).

### **Примерная структура докладов-презентаций (форма текущего контроля)**

Каждый обучающийся выбирает одну из торговых марок, появившихся на рубеже XIX-XX вв., Colgate, Coca-Cola, Ford, Palmolive, Pepsi, Procter & Gamble, Michelin, Max Factor, Lipton, Брокаръ - Новая заря, Габай – Ява, Сиу и Ко – Большевик и пр. Подготовка доклада-презентации об истории выбранной торговой марки представляет анализ трансформации производственных, бытовых и рекламных решений, и факторы, повлекшие эти изменения (причины):

- Изменения в области производства и сбыта (модификация товара/ мест/ способов продаж);
- Изменения в области рекламной коммуникации (название, логотип, слоган, главный символ или персонаж, образ, стиль, традиции).
- Изменения потребительской модели (портрет потребителя – целевой аудитории).

В презентации обязательно должны быть представлены следующие иллюстрации (как минимум в формате «тогда-сейчас»): товарный знак (торговая марка), рекламный слоган, упаковка товара, образец рекламы.

В выступлении необходимо ответить на следующие вопросы:

- Какова роль рекламных коммуникаций в развитии торговой марки?
- Есть ли идеи/символы/ образы в рекламе бренда, которые использовались на протяжении всей истории? На чем сегодня делает акцент бренд в своей рекламе?
- Используется ли история торговой марки в рекламе? Какие факты истории бренда/компании используются в продвижении продукции, какова их роль?

### **Примерный перечень вопросов для подготовки к итоговому тесту (форма промежуточной аттестации)**

1. Маркетинг: понятие, цели, принципы.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. «Научная реклама» Клода Хопкинса
4. Университет рекламы Стэнли Ризора
5. Принципы рекламы Брюса Бартона
6. Вклад Джорджа Гэллапа в изучение рекламы
7. Вклад Артура Нильсена в измерения аудитории СМИ
8. Концепция уникального торгового предложения (УТП) Россера Ривза
9. Имиджевая реклама и творческая революция в рекламе
10. Определение рекламы, признаки рекламной информации
11. Прямая рекламы: принципы, преимущества и недостатки
12. Реклама в местах продаж: виды, преимущества и недостатки
13. Реклама в печатных СМИ: преимущества и недостатки

14. Реклама на телевидении: преимущества и недостатки
15. Реклама на радио: преимущества и недостатки
16. Реклама в Интернете: виды, преимущества и недостатки
17. История развития розничной торговли
18. История развития рекламных агентств
19. История развития рекламы в печатных СМИ
20. История измерений аудитории радио
21. История измерений аудитории печатных СМИ

### Примерный вариант итогового теста

1. *Что из перечисленного ниже является признаком рекламной информации?*
  - а) платность;
  - б) неперсонифицированный характер;
  - в) убеждающий характер;
  - г) очевидность источника финансирования;
  - д) все ответы верны.
2. *Преимущество журналов перед газетами для размещения рекламы заключается в ...?*
  - а) большем количестве вторичных читателей;
  - б) большем территориальном охвате;
  - в) большем разнообразии тематических изданий;
  - г) нет преимущества.
3. *Что из перечисленного НЕ относится к медийной рекламе?*
  - а) реклама на радио;
  - б) реклама в местах продаж;
  - в) реклама в кинотеатрах;
  - г) реклама на телевидении.
4. *На первом этапе своего развития в XX веке маркетинг занимался:*
  - а) улучшением сбыта;
  - б) улучшением производства, снижением себестоимости продукции;
  - в) улучшением планирования;
  - г) всем вышеперечисленным вместе.
5. *Прямая реклама (direct advertising) рассчитана на ...*
  - а) ответную реакцию адресата;
  - б) узкую целевую аудиторию;
  - в) создание образа товара;
  - г) нет верного ответа.
6. *История рекламных агентств началась с ...*
  - а) создания рекламных текстов;
  - б) создания рекламных текстов и иллюстраций;
  - в) размещения рекламных текстов в СМИ;
  - г) все ответы верны.
7. *Кто из указанных ниже людей, НЕ относится к числу американских рекламистов XXв.?*
  - а) Альберт Ласкер;
  - б) Уильям Дарси;
  - в) Брюс Бартон;
  - г) Бенджамин Дэй;
  - д) Стэнли Ризор.
8. *Клод Хопкинс определял рекламу как ...*
  - а) печатного продавца;
  - б) двигатель торговли;
  - в) диалог с покупателем;
  - г) помощника покупателя.

9. *Россер Ривз – автор концепции ...*

- а) позиционирования;
- б) уникального торгового предложения;
- в) 4Р;
- г) сегментирования.

10. *Расположите торговые форматы в порядке их появления.*

- а) супермаркет;
- б) универмаг;
- в) молл;
- г) рынок.

11. *Креативная революция в рекламе - это ...*

- а) смещение акцента с качества товара на его имидж;
- б) смещение акцента с имиджа товара на его качество;
- в) смещение акцента с целевой аудитории товара на его имидж;
- г) смещение акцента с выгоды товара на его качество.

12. *Артур Нильсен известен как основоположник измерения радио...*

- а) методом телефонных опросов;
- б) методом дневниковых записей;
- в) приборным методом;
- г) все ответы верны.

13. *Джордж Гэллуп известен как основоположник...*

- а) измерения аудитории печатных СМИ;
- б) измерения эффективности рекламы;
- в) измерения аудитории кино;
- г) все ответы верны.

14. *Расположите перечисленные СМИ в порядке появления в них рекламы (цифрами от 1 до 5).*

- а) Журналы;
- б) Радио;
- в) Газеты;
- г) Телевидение;
- д) Интернет.

15. *Классическая модель рекламного воздействия AIDA расшифровывается как ...*

- а) знание – интерес – желание- действие;
- б) внимание – интерес – желание- действие;
- в) внимание – интерес – желание- отношение;
- г) внимание – восприятие аргументов – убеждение – действие;
- д) нет верного ответа.

16. *Россер Ривз среди показателей эффективности рекламы называл ...*

- а) внедрение;
- б) включение;
- в) встраивание;
- г) вторжение;
- д) нет верного ответа.

17. *Среди творцов креативной революции в рекламе принято называть ...*

- а) Жака Сегела;
- б) Билла Бернбаха;
- в) Чарльза Саатчи;
- г) Раймонда Рубикама.

18. *Для измерения аудитории телевидения используют приборы под названием ...*

- а) аудиметр;
- б) пиплметр;

- в) ТВ-трек;
- г) нет верного ответа.

19. Что из перечисленного ниже НЕ входит в классическую модель 4P?

- а) товар;
- б) персонал;
- в) цена;
- г) каналы распределения;
- д) коммуникации.

20. Что из перечисленного НЕ относится к ATL-рекламе?

- а) реклама на радио;
- б) сувенирная реклама;
- в) наружная реклама;
- г) реклама в журналах.

## 6. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение дисциплины

При изучении дисциплины «История рекламы» 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. Березовая Л.Г. История мировой рекламы или «Старинные рецепты» приготовления бесплатного сыра. – М.: Издательство Ипполитов, - 2008, 672 с.
2. Бове К. Л., Арэнс У. Ф. Современная реклама. М.: Изд. Дом Довгань, 1995.
3. Докторов Б. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов. – М.: ЦСП, 2008. – 628 с.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. СПб: Питер, 2012.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2005.
6. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. - СПб.: Питер, 2001. 576 с.

#### Дополнительная литература

1. Бейкер М. Теория маркетинга. СПб: Питер, 2002
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. – СПб.: ПИТЕР, 2001.
3. Вителе Дж. Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона - основателя крупнейшего мирового рекламного агентства BBDO., М.: Эксмо, 2008 г. – с. 176 стр. – (Академия рекламы)
4. Грицук А.П. История современного рекламного бизнеса (на примере США). – М.: Издательство МИР, 2004.
5. Джонс Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов. М.: Вильямс, 2005. – 496 с.
6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб., Питер, 2001.
7. Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М: ИД «Вильямс», 2003. – 864 с.
8. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. 1991-2000. –М.: ИМА-пресс, 2002.
9. Жан-Мари Дрю. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое. Издательство: Питер, 2002. – 272 с.

10. Зимен С., Бротт А.. Бархатная революция в рекламе. Издательство: Эксмо, 2003. – 288 с.
11. Кавтанджиев Х. Образ женщины в рекламе. Издательство: РИП-Холдинг, 2007. – 232 с.
12. Кавтанджиев Х. Секс и насилие в рекламе. Издательство: Питер, 2008 – 496 с.
13. Кини М. Мода и реклама. - Издательство: Арт-Родник, 2008 – 176 с.
14. Кирьянова Е. Просто сделай это! Секреты величайших рекламных кампаний XX века. – М.: АСТ, 2007.
15. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претест, 2008.
16. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Изд-во Эксмо, 2006.
17. Мэддисон Э. Контуры мировой экономики в 1-2030 гг. Очерки по макроэкономической истории. – М.: Издательство института Гайдара, 2015. – 584 с.
18. Ньюман М. Креативный прыжок. 10 уроков эффективной рекламы, на которые вдохновило агентство Saatchi & Saatchi. Издательство: Евро, 2007 – 400 с.
19. Огилви Д. О рекламе. – М.: Эксмо, 2007. – 232 с.
20. Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учебное пособие. – М.: МАКС Пресс, 2012.
21. Потребительский и рекламный рынки России: анализ взаимосвязи, состояния и перспектив развития. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2013. – 672 с.
22. Прутков Г.В. История зарубежной журналистики. 1800-1929. М.: Аспект Пресс, 2012. – 416 с.
23. Рекламный плакат в России. 1900-1920-е. – СПб.: Palace Editoris, 2010.
24. Ривс Р. Реальность в рекламе. - М.: Соверо, 1992.
25. Рональд У. Лейн, Рассе Дж. Томас. Реклама. Издательство: Питер, 2004. – 544 с.
26. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Питер, 2001.
27. Рощина Я.М. Социология потребления. М., ГУ-ВШЭ, 2007.
28. Рошупкин С.Н. Язык рекламы. Издательство: МГУКИ, 2003 – 116 с.
29. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. - Издательство: Гелла-Принт, 2004 – 272 с.
30. Савельева О.О. Реклама в социальном дискурсе. М.: Прометей, 2005. – 204 с.
31. Сендидж Ч. Реклама. Теория и практика. Издательство: Сирин. 620 с.
32. Снопков А., Снопков П., Шклярчук А. Реклама в плакате. Русский торгово-промышленный плакат за 100 лет. – М.: Контакт-культура, 2007.
33. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2008. – 270 с.
34. Теория и практика медиарекламных исследований / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; Отв. ред. В.П. Коломиец. М: ООО «НИПКЦ Восход – А», 2011 – 420 с.
35. Траут Дж. и Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. Издательство: Питер, 2007. – 336 с.
36. Ученова В.В. История рекламы. СПб.: Питер, - 2002. – 304 с.
37. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. – М.: Эксмо, 2006 г. – 224 с.
38. Хопкинс К. Научная реклама; (пер. с англ. А. Репьева). – М.: Эксмо, 2007. – 128 с.
39. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учеб. пособие - М.: Изд.дом ГУ ВШЭ, 2008. – 451 с.
40. Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. М.: Эксмо, 2010. — 493 с.
41. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М.: Изд-во Московского университета, 2010.
42. Bartels R. The History of Marketing Thought, 3rd Edn. Ohio: Publishing Horizons, 1988.
43. Fox S. The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. New York: William Morrow and Co., 1984

44. Introducing the History of Marketing Theory and Practice // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/37775\\_02\\_Eliss\\_et\\_al\\_Ch\\_01.pdf](https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/37775_02_Eliss_et_al_Ch_01.pdf) (дата обращения: 12.01.2016).
45. Pincas S., Loiseau M. A History of Advertising. – Taschen: 2008.
46. Shaw E., Jones G. A history of schools of marketing thought // Marketing Theory. 2005, 5: 239-281.
47. Wilkie W., Moore E. Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development// Journal of Public Policy & Marketing. September, 2003, 22(2): 116-146.

#### **Научные и научно-практические журналы**

- «Практика рекламы»
- "Индустрия рекламы"
- "Лаборатория рекламы"
- «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», необходимый для освоения дисциплины (модуля)**

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/](http://www.adme.ru/creative_bible/)
3. «Энциклопедия маркетинга» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
4. Гильдия маркетологов// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>
5. Новости, статьи, аналитика рынка рекламы и маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>
6. Ассоциация коммуникационных агентств России // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>
7. Аналитический центр Vi // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.acvi.ru/>
8. Информационно-справочный портал по теории и практике рекламной деятельности // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/>
9. Всемирный архив рекламы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.coloribus.com/focus>
10. Электронный музей отечественного плаката // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.plakaty.ru/posters>
11. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://bigadvenc.ru/adv\\_images](http://bigadvenc.ru/adv_images)
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.retroposter.ru/shop/category/763/82/>
13. Новости, статьи, аналитика рынка рекламы и маркетинга // [Электронный ресурс]. –
14. Международные рекламные агентства и новости индустрии маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.adage.com](http://www.adage.com)



15. Рекламные плакаты Царской России. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://foto.mail.ru/mail/money.00/staraja-reklama/>
16. Торговые рекламные плакаты СССР. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sovietposters.ru/reklama/index.htm>
17. Советские рекламные ролики. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.reklamania.kz/blogs/marketing/104>
18. Реклама советских автомобилей на экспорт «Автоэкспорт». // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bosonogoe.ru/blog/reklama-in-ussr/978.html>
19. СССР наша родина: рекламные плакаты. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://savok.name/208-reklama.html>

## **7.1. Планы практических (семинарских) и лабораторных занятий. Методические указания по организации и проведению**

### ***Тема 1 (2 ч.). Основные подходы к изучению рекламы и маркетинга.***

*Цель занятия:* сформировать понимание множественности подходов к изучению рекламы и маркетинга, представление о рекламе как форме массовой коммуникации, как социальном институте, роли рекламы в комплексе маркетинга, видах рекламы.

*Форма проведения – дискуссия.*

*Вопросы для обсуждения:*

- Понятие рекламы и признаки рекламной информации.
- Реклама как вид массовой коммуникации. Реклама как инструмент маркетинга. Реклама как социальный институт.
- Маркетинг как комплекс инструментов продаж и маркетинг как стратегия управления предприятием.
- Коммерческая реклама в структуре маркетинговых коммуникаций: отличительные характеристики и возможности. Классификация коммерческой рекламы. Субъекты рекламного рынка.

*Контрольные вопросы:*

Приведите несколько определений термина «реклама».

Приведите несколько определений термина «маркетинг».

Какую информацию можно отнести к рекламе?

Назовите отличительные черты массовой коммуникации?

Что такое социальный институт? Можно ли назвать рекламу социальным институтом?

Каковы экономические и социальные функции рекламы?

Какова роль рекламы в комплексе маркетинга?

Назовите виды коммерческой рекламы? Их возможности и ограничения?

*Список источников и литературы.*

*Основная литература:*

Бове К. Л., Арэнс У. Ф. Современная реклама. М.: Изд. Дом Довгань, 1995. С. 4-19.

Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. СПб: Питер, 2012. С.569-603.

Савельева О.О. Реклама в социальном дискурсе. М.: Прометей, 2005. Главы 1-2.

Определение рекламы // Индустрия рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1120>

*Дополнительная литература:*

Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учеб. пособие - М.: Изд.дом ГУ ВШЭ, 2008. С.43-79.

Бодрийяр Ж. Система Вещей. М., Рудомино, 1999. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/Bod\\_SisV/index.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bod_SisV/index.php)  
 Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. – М.: Изд-во Межд. инст-та рекламы, 2002.  
 Коломиец В. П. Реклама в социологическом видении. // СПб.: Питер, 2007.  
*Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*  
 Информационно-справочный портал по теории и практике рекламной деятельности // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/>

## ***Тема 2(2 ч.). Эпоха институционального развития – 1850-1920-е гг.. маркетинга и рекламы***

*Цель занятия:* способствовать пониманию взаимосвязи развития рекламы и маркетинга с социально-экономическим уровнем развития общества, технологий, сформировать представление об институциональном становлении маркетинга и рекламы.

*Форма проведения – дискуссия.*

*Вопросы для обсуждения:*

- Экономическая революция в европейской прессе XIX в.: причины и следствия для рекламного бизнеса.
- Особенности чтения газет и журналов, особенности рекламы в газетах и журналах.
- Революция в розничной торговле XIX в.: причины и следствия для рекламного бизнеса.
- Реклама в местах продаж: возможности, ограничения.
- Директ-маркетинг: возможности и ограничения.
- Рождение рекламных агентств: Палмер – Роуэлл - Эр.

*Контрольные вопросы:*

Как промышленная революция повлияла на развитие печатной прессы? Роль «новой» прессы для рекламы?

Как промышленная революция повлияла на развитие розничной торговли? Роль революции в торговле для рекламы?

В чем особенности чтения журналов и газет? Как они учитываются в рекламе?

В чем особенности рекламы в местах продаж?

В чем особенности директ-маркетинга?

Когда появились первые рекламные агентства? Какие функции выполняли первые рекламные агентства?

*Список источников и литературы.*

*Основная литература:*

Березовая Л.Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра". М, 2008. С. 177-192, 541-548.

Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов. М., 2008. – С.44-66.

Прутцков Г.В. История зарубежной журналистики. 1800-1929: Учебно-методический комплекс – М.: Аспект Пресс, 2012. – С.6-98.

Рощина Я.М. Социология потребления. М., 2007. С.215-220.

*Дополнительная литература:*

Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. - СПб.: Питер, 2001. Главы 1, 2.

Ученова В.В. История рекламы. СПб.: Питер, - 2002. Главы 6-9.

*Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

Реклама в местах продаж, реклама в газетах/журналах // <http://adindustry.ru/point-of-sale-advertising> <http://adindustry.ru/press-advertising>

Структура рекламного агентства// <http://adindustry.ru/doc/1149>

Всемирный архив рекламы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.coloribus.com/focus>

*Материально-техническое обеспечение занятия.*

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

### **Тема 3 (2 ч.). История маркетинга XX в.**

*Цель занятия:* сформировать представление об этапах развития маркетинга в США, способствовать пониманию взаимосвязи развития маркетинга с социально-экономическим уровнем развития общества, сформировать представление о значимости социальной информации для маркетинга.

*Форма проведения – дискуссия.*

*Вопросы для обсуждения:*

- Концепция совершенствования производства и совершенствования товара.
- Концепция интенсификации коммерческих усилий.
- Концепция общего маркетинга. Маркетинг-микс. 4Р.
- Поведение потребителей как специальная дисциплина.
- Холистический маркетинг и его составляющие: маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, внутренний маркетинг, социально-этичный маркетинг, интегрированный маркетинг.

партнерских отношений, внутренний маркетинг, социально-этичный маркетинг, интегрированный маркетинг.

*Контрольные вопросы:*

Как эволюция концепций маркетинга связана с социально-экономическим уровнем развития общества?

В чем выражается социальная сущность маркетинга?

Маркетинг создает или удовлетворяет потребности?

Причины появления концепции маркетинг-микс? Как бы Вы развили классическую схему 4Р?

Каковы черты общества потребления?

В чем причины значимости изучения потребителя для маркетинга?

Что такое холистический маркетинг?

*Список источников и литературы.*

*Основная литература:*

Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. СПб: Питер, 2012. С.29-61.

Котлер Ф. Инструменты маркетинга. 4Р/ 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер. М.: Издательство «Олимп-Бизнес», 2006. Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4p\\_answers.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4p_answers.htm)

Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2005. – С. 12-38.

Маркетинг/ Под ред. И.В. Липсица.- М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – С. 9-40.

Бейкер М. Маркетинг: философия или функция?/ Теория маркетинга. СПб: Питер, 2002.

Козлова О.А. Методология взаимодействия концепций маркетинга как основа холистического маркетинга // Экономические науки. 2011. № 4. С. 130-133.

Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. - 2005. - Т.14, №2. - С. 5-36.

Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. - СПб.: Питер, 2007. — С. 35-53.

*Дополнительная литература:*

Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб., Питер, 2001.

Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претест, 2008.

Ойнер О.К. Маркетинг совместного творчества. *Бренд-менеджмент*, 2010. № 6.

Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006 – 269 с.

*Материально-техническое обеспечение занятия.*

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

#### **Тема 4 (2 ч.). Классики американской рекламы.**

*Цель занятия:* сформировать представление об этапах развития американской рекламы, развитии инструментов рекламы, классиках рекламы, значении исследований для рекламы.

*Форма проведения – дискуссия.*

*Вопросы для обсуждения:*

- Принципы «научной рекламы» Клода Хопкинса.
- Россер Ривз об эффективности рекламы.
- Концепция Уникального Торгового Предложения (УТП) Россера Ривза, УТП в телевизионной рекламе.
- Творческая революция в рекламе. Имиджевая реклама.

*Контрольные вопросы:*

В чем выражается научность подхода К.Хопкинса к рекламе?

Какие приемы советует использовать К.Хопкинс в рекламе? Приведите примеры работ К.Хопкинса.

Каковы показатели эффективности рекламы, по мнению К. Хопкинса?

Каковы показатели эффективности рекламы, по мнению Р. Ривза?

Что такое УТП? Как использовать в рекламе? Приведите примеры работ К.Хопкинса.

Почему от стиля К.Хопкинса к стилю Р.Ривза?

Что такое имиджевая реклама?

С чьими именами связана творческая революция в рекламе?

Каковы причины творческой революции в рекламе?

*Список источников и литературы.*

*Основная литература:*

Хопкинс К. Научная реклама. Эксмо, 2010. – С.83-124.

Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов. М., 2008. – С.69-89; С.113-134; С.334-356; С431-456.

Ривз Р. Реальность в рекламе. С.1-58.

Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2007. – С.31.44.

Траут Дж. Дифференцируйся или умирай. СПб: Питер, 2006. – 240 с.

*Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

Творческая революция // Режим доступа: <http://www.docme.ru/doc/849942/tvorcheskaya-revoluciya---6.15-mb->

*Материально-техническое обеспечение занятия.*

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

#### **Тема 5 (4 ч.). История изучения рекламы в США.**

*Цель занятия:* сформировать представление об этапах развития американской рекламы, развитии технологий и методов измерения аудитории СМИ, развитии социологических и маркетинговых исследований в области рекламы, значении исследований для рекламы.

*Форма проведения – дискуссия.*

*Вопросы для обсуждения:*

- Джордж Гэллуп об измерении эффективности рекламы.
- Методика изучения читательских интересов Дж. Гэллупа.
- Исследования аудитории печатных СМИ в современной России: исследовательские проекты и их особенности, методологические трудности.
- Кроссли, Хупер и Нильсен: развитие методов радиоизмерений.
- Основные методы измерения аудитории ТВ и радио сегодня.
- Исследования аудитории ТВ в современной России: исследовательские проекты и их особенности, методологические трудности.

*Контрольные вопросы:*

Каковы показатели эффективности рекламы, по мнению Дж. Гэллупа?

Какую методику Дж. Гэллуп предложил использовать для изучения читательских интересов, измерения эффективности рекламы?

В каком агентстве работал Дж. Гэллуп? Приведите примеры результатов его исследований, которые были использованы в рекламе?

Как развивались методики измерения аудитории радио?

В чем преимущества приборных методов измерения перед опросными?

С чем связано возвращение к телефонным опросам для изучения аудитории радио сегодня?

С какими проблемами измерения аудитории СМИ сталкиваются исследователи сегодня (ТВ, радио)?

*Список источников и литературы.*

*Основная литература:*

Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения.

Судьбы творцов. М., 2008. – С.69-89; С.113-134; С.334-356; С.431-456.

NRS – исследование аудитории периодических изданий// Сегментирование рынка Российской прессы: концептуальный подход – М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2011. – С. 77-109.

Российское телевидение: индустрия и бизнес / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; Под ред. В.П.Коломийца, И.А.Полуэхтовой. М., 2010. — С.35-51.

*Дополнительная литература:*

Фролов Д. Не только пиплметры// [http://www.r-trends.ru/news/news\\_972.html](http://www.r-trends.ru/news/news_972.html)

Теория и практика медиарекламных исследований / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; Отв. ред. В.П.Коломиец. М: ООО «НИПКЦ Восход – А», 2011 – 420 с.

*Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

*Описание проектов Комкон*

<http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=427>

<http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=35>

*Описание проектов THS*

<http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/description/>

<http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/radio/radio-index/description/>

Описание исследования NRS // URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/press/nrs-project/>

*Материально-техническое обеспечение занятия.*

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

### **Тема 6 (2 ч.). История рекламы в России в XX в.**

*Цель занятия:* сформировать представление об этапах развития советской и российской рекламы, особенностях маркетинга и рекламы, современном состоянии рынка рекламных и маркетинговых услуг.

*Форма проведения – дискуссия.*

*Вопросы для обсуждения:*

- Периодизация истории российской рекламы в XX в.
- «Советская» реклама: политическая, социальная, коммерческая.
- Состояние и перспективы российского рынка рекламы и маркетинговых услуг сегодня.
- Влияние экономического кризиса 2014 г. на рынок рекламы.
- Этапы государственного регулирования рекламной и маркетинговой деятельности в современной России.
- Формирование корпоративного сообщества маркетологов и рекламистов в современной России. Профессиональная этика.

*Контрольные вопросы:*

Как было организовано рекламное дело в период НЭПа?

В чем причины свертывания рекламного дела в 1930-е гг.?

В чем причины возрождения рекламного дела в СССР в 1960-е гг.?

Особенности советской рекламы?

Почему многие исследователи считают, что в СССР рекламы не было?

Причины выхода зарубежных рекламных агентств в Россию в кон. 1980-х?

Какова структура российского рынка рекламы сегодня (по субъектам рынка, видам рекламы)?

Как отразился кризис 2014 года на рынке рекламы и маркетинговых услуг?

Какие профессиональные сообщества рекламистов и маркетологов существуют? Их функции?

Как осуществляется государственное регулирование рынка рекламы и маркетинговой деятельности? Каковы функции государства?

Назовите нормативные акты, регламентирующие маркетинговую и рекламную деятельность?

*Список источников и литературы.*

*Основная литература:*

Березовая Л.Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра". М, 2008. Часть III Главы 1-4.

Глитерник Э.М. Реклама в России XV-первой половины XX века: опыт иллюстрированных очерков. – СПб: Аврора, 2007. Глава 2.

Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004. – Гл. 1.- С. 18-90.

Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2005. – С. 38-61.

Попов А.А. Особенности государственно-административного регулирования рекламы в современных российских условиях// Теория и практика медиарекламных исследований. Под ред. Коломийца В.П., Веселова С.В. – М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2012. – С.256-275.

Игра в ассоциации. Когда рекламная индустрия начнет лоббировать свои интересы?. // Журнал «Индустрия рекламы» – 2006 – № 09. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/255>

*Дополнительная литература:*

Мансуров В.А., Юрченков О.В. Социология профессий. История, методология и практика исследований // Социологические исследования. 2009. №8.

Потребительский и рекламный рынки России: анализ взаимосвязи, состояния и перспектив развития. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2013. Глава 6.

Соболев С. Без машин и майонеза: какие компании перестали рекламироваться на ТВ// РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

[http://top.rbc.ru/technology\\_and\\_media/20/07/2015/55a7a4e29a79473d9959c5d3](http://top.rbc.ru/technology_and_media/20/07/2015/55a7a4e29a79473d9959c5d3)

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 21.10.2013) "О рекламе": статья 3, статья 5, статьи 31-33.

*Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

Карта рынка маркетингового консалтинга. Гильдия маркетологов//

<http://www.marketologi.ru/>

Новости, статьи, аналитика рынка рекламы и маркетинга // [Электронный ресурс]. –

Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>

Ассоциация коммуникационных агентств России // [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: <http://www.akarussia.ru/>

Аналитический центр Vi // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.acvi.ru/>

*Материально-техническое обеспечение занятия.*

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

## 7.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работы	Содержание (перечень вопросов)	Трудоемкость самостоятельно работы (в часах)	Рекомендации
<b>Раздел №1 Основные подходы к изучению рекламы и маркетинга.</b>			
Подготовка к лекции №1	<p>Эволюция понятия рекламы и ее признаков. Реклама как вид массовой коммуникации. Реклама как инструмент маркетинга. Реклама как вид социальных и политических технологий. Реклама как социальный институт.</p> <p>Маркетинг как комплекс инструмента продаж. Маркетинг как комплекс инструментов анализа рынков. Маркетинга как способ управления бизнесом. Социальная сущность маркетинга.</p> <p>Маркетинговые коммуникации. Коммерческая реклама в структуре маркетинговых коммуникаций: отличительные характеристики и возможности. Классификация коммерческой рекламы. Преимущества и недостатки различных видов коммерческой рекламы. Субъекты рекламного рынка.</p>	1	<p><b>Основная литература:</b>  Бове К. Л., Арэнс У. Ф. Современная реклама. М.: Изд. Дом Довгань, 1995. С. 4-19.  Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. СПб: Питер, 2012. С.569-603.  Савельева О.О. Реклама в социальном дискурсе. М.: Прометей, 2005. Главы 1-2.  Определение рекламы // Индустрия рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://adindustry.ru/doc/1120">http://adindustry.ru/doc/1120</a></p> <p><b>Дополнительная литература:</b>  Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учеб. пособие - М.: Изд.дом ГУ ВШЭ, 2008. С.43-79.  Бодрийяр Ж. Система Вещей. М., Рудомино, 1999. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bod_SisV/index.php">http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bod_SisV/index.php</a>  Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. – М.: Изд-во Межд. инста рекламы, 2002.  Коломиец В. П. Реклама в социологическом видении.// СПб.: Питер, 2007.</p> <p><b>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:</b>  Информационно-справочный портал по теории и практике рекламной деятельности //</p>
Подготовка к семинару №1	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Понятие рекламы и признаки рекламной информации.</li> <li>• Реклама как вид массовой коммуникации. Реклама как инструмент маркетинга. Реклама как социальный институт.</li> <li>• Маркетинг как комплекс инструментов продаж и маркетинг как стратегия управления предприятием.</li> <li>• Коммерческая реклама в структуре маркетинговых коммуникаций: отличительные</li> </ul>	3	<p>Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. – М.: Изд-во Межд. инста рекламы, 2002.  Коломиец В. П. Реклама в социологическом видении.// СПб.: Питер, 2007.</p> <p><b>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:</b>  Информационно-справочный портал по теории и практике рекламной деятельности //</p>



	<p>характеристики и возможности. Классификация коммерческой рекламы. Субъекты рекламного рынка.</p> <p><i>Контрольные вопросы:</i></p> <p>Приведите несколько определений термина «реклама».</p> <p>Приведите несколько определений термина «маркетинг».</p> <p>Какую информацию можно отнести к рекламе?</p> <p>Назовите отличительные черты массовой коммуникации?</p> <p>Что такое социальный институт?</p> <p>Можно ли назвать рекламу социальным институтом?</p> <p>Каковы экономические и социальные функции рекламы?</p> <p>Какова роль рекламы в комплексе маркетинга?</p> <p>Назовите виды коммерческой рекламы? Их возможности и ограничения?</p>		<p>[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://adindustry.ru/">http://adindustry.ru/</a></p>
<p><b>Раздел №2 Эпоха институционального развития – 1850-1920-е гг.. маркетинга и рекламы</b></p>			
<p><i>Подготовка к лекции и №2</i></p>	<p>Эпоха зарождения маркетинга и рекламы. Реклама как информационное сопровождение торговли. Маркетинг как комплекс мер содействия торговле.</p> <p>Комплекс экономических, научных и общественных факторов формирования инфраструктуры рынка в период промышленной революции. Рождение массового производства. Революция в розничной торговле. Революция в печатной прессе.</p> <p>Становление рекламной и маркетинговой деятельности как отрасли в США и Европе. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства и совершенствования товара.</p> <p>Взаимодействие маркетинга и рекламы с социологией, психологией, экономикой и т.д. Обогащение инструментария маркетинга и рекламы. Появление первых рекламных агентства, отделов маркетинга. Появление специализированных курсов в</p>	2	<p><i>Основная литература:</i></p> <p>Березовая Л.Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра". М., 2008. С. 177-192, 541-548.</p> <p>Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов. М., 2008. – С.44-66.</p> <p>Прутцков Г.В. История зарубежной журналистики. 1800-1929: Учебно-методический комплекс – М.: Аспект Пресс, 2012. – С.6-98.</p> <p>Рощина Я.М. Социология потребления. М., 2007. С.215-220.</p> <p><i>Дополнительная литература:</i></p> <p>Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. - СПб.: Питер, 2001. Главы 1, 2.</p> <p>Ученкова В.В. История рекламы. СПб.: Питер, - 2002. Главы 6-9.</p> <p><i>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:</i></p>

	университетах США.		Реклама в местах продаж, реклама в газетах/журналах // <a href="http://adindustry.ru/point-of-sale-advertising">http://adindustry.ru/point-of-sale-advertising</a> <a href="http://adindustry.ru/press-advertising">http://adindustry.ru/press-advertising</a> Структура рекламного агентства// <a href="http://adindustry.ru/doc/1149">http://adindustry.ru/doc/1149</a> Всемирный архив рекламы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.coloribus.com/focus">http://www.coloribus.com/focus</a>
Подготовка к семинару №2	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Экономическая революция в европейской прессе XIX в.: причины и следствия для рекламного бизнеса.</li> <li>• Особенности чтения газет и журналов, особенности рекламы в газетах и журналах.</li> <li>• Революция в розничной торговле XIX в.: причины и следствия для рекламного бизнеса.</li> <li>• Реклама в местах продаж: возможности, ограничения.</li> <li>• Директ-маркетинг: возможности и ограничения.</li> <li>• Рождение рекламных агентств: Палмер – Роуэлл - Эр.</li> </ul> <p><i>Контрольные вопросы:</i></p> <p>Как промышленная революция повлияла на развитие печатной прессы? Роль «новой» прессы для рекламы?</p> <p>Как промышленная революция повлияла на развитие розничной торговли? Роль революции в торговле для рекламы?</p> <p>В чем особенности чтения журналов и газет? Как они учитываются в рекламе?</p> <p>В чем особенности рекламы в местах продаж?</p> <p>В чем особенности директ-маркетинга?</p> <p>Когда появились первые рекламные агентства? Какие функции выполняли первые рекламные агентства?</p>	4	<p><i>Материально-техническое обеспечение занятия.</i></p> <p>Занятие необходимо проводить в компьютерных аудиториях с выходом в Интернет и возможностью демонстрации презентаций в формате Power Point.</p>
<b>Раздел №3 История маркетинга XX в.</b>			
Подготовка к лекции №3	<p>Мировой финансовый кризис и Великая депрессия. Концепция интенсификации коммерческих усилий в маркетинге. Марочный подход к маркетингу продуктов.</p> <p>Послевоенный период. Общество массового потребления в США и государство благоденствия в Европе. Массовое производство рождает</p>	2	<p><i>Основная литература:</i></p> <p>Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. СПб: Питер, 2012. С.29-61.</p> <p>Котлер Ф. Инструменты маркетинга. 4Р/ 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер. М.: Издательство «Олимп-Бизнес», 2006. Режим</p>

	<p>массовое потребление. Появление радио и ТВ. Усиление роли рекламы. Маркетинг-микс как комплекс маркетинговых усилий. Удовлетворение нужд потребителей как главная задача эффективного маркетинга. Взаимодействие маркетинга и социологии, психологии и др. науками.</p> <p>Современный маркетинг. Усиление общественно-политической роли потребителя. Контр-культура 1960-х. Рождение глобального рынка. Переориентация на сочетание учета интересов производителей, потребителей и общества в целом.</p> <p>Холистический маркетинг и его составляющие: маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, внутренний маркетинг, социально-этичный маркетинг, интегрированный маркетинг. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Маркетинг совместного творчества. Маркетинг 3.0. Отраслевой маркетинг: сервиса, социальной сферы, туризма, территорий и т.п.</p> <p>Стратегия маркетинга = стратегия компании. Маркетинг как функция управления. Основные принципы маркетингового мышления.</p>		<p>доступа:  <a href="http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4p_answers.htm">http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4p_answers.htm</a>  Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2005. – С. 12-38.  Маркетинг/ Под ред. И.В. Липсица.- М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – С. 9-40.  Бейкер М. Маркетинг: философия или функция?/ Теория маркетинга. СПб: Питер, 2002.  Козлова О.А. Методология взаимодействия концепций маркетинга как основа холистического маркетинга // Экономические науки. 2011. № 4. С. 130-133.  Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. - 2005. - Т.14, №2. - С. 5-36.  Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. - СПб.: Питер, 2007. — С. 35-53.  <i>Дополнительная литература:</i>  Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб., Питер, 2001.  Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претест, 2008.  Ойнер О.К. Маркетинг совместного творчества. <i>Бренд-менеджмент</i>, 2010. № 6.  Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006 – 269 с.  <i>Материально-техническое обеспечение занятия.</i>  Занятие необходимо проводить в компьютерных аудиториях с выходом в Интернет и возможностью демонстрации презентаций в формате Power Point.</p>
Подготовка к семинару №3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Концепция совершенствования производства и совершенствования товара.</li> <li>• Концепция интенсификации коммерческих усилий.</li> <li>• Концепция общего маркетинга. Маркетинг-микс. 4Р.</li> <li>• Общество потребления и изменение роли потребителя.</li> <li>• Поведение потребителей как специальная дисциплина.</li> <li>• Холистический маркетинг и его составляющие: маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, внутренний маркетинг, социально-этичный маркетинг, интегрированный маркетинг.</li> <li>• Маркетинг, ориентированный на стоимость. Маркетинг 3.0.</li> </ul> <p><i>Контрольные вопросы:</i></p>	6	

	<p>Как эволюция концепций маркетинга связана с социально-экономическим уровнем развития общества?</p> <p>В чем выражается социальная сущность маркетинга?</p> <p>Маркетинг создает или удовлетворяет потребности?</p> <p>Причины появления концепции маркетинг-микс? Как бы Вы развили классическую схему 4Р?</p> <p>Каковы черты общества потребления?</p> <p>В чем причины значимости изучения потребителя для маркетинга?</p> <p>Что такое холистический маркетинг?</p>		
<b>Раздел №4 Классики американской рекламы.</b>			
Подготовка к лекции №4	<p>Отец современной рекламы Альберт Ласкер: табачные кампании, мыльные оперы и первые рекламные технологии в избирательных компаниях.</p> <p>Научная реклама Клода Хопкинса: исследования рекламных материалов, первое теоретико-практическое осмысление рекламного дела.</p> <p>Брюс Бартон: строитель корпоративной рекламы, вопросы этики в рекламе и избирательных компаниях.</p> <p>Университеты рекламы: Уильям Дарси, Стэнли Ризор, Раймонд Рубикам. Взаимодействие теории и практики, сотрудничество рекламы и социологии.</p> <p>Дэвид Огилви и Россер Ривз: классическая парадигма рекламы.</p> <p>Креативная революция: Билл Бернбах, Лео Бернет, развитие теории имиджа бренда.</p>	2	<p><i>Основная литература:</i></p> <p>Хопкинс К. Научная реклама. Эксмо, 2010. – С.83-124.</p> <p>Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов. М., 2008. – С.69-89; С.113-134; С.334-356; С431-456.</p> <p>Ривз Р. Реальность в рекламе. С.1-58.</p> <p>Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2007. – С.31.44.</p> <p>Траут Дж. Дифференцируйся или умирай. СПб: Питер, 2006. – 240 с.</p> <p><i>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:</i></p> <p>Творческая революция // Режим доступа:  <a href="http://www.docme.ru/doc/849942/tv-orcheskaya-revolyuciya---6.15-mb-">http://www.docme.ru/doc/849942/tv-orcheskaya-revolyuciya---6.15-mb-</a></p>
Подготовка к семинару №4	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Принципы «научной рекламы» Клода Хопкинса.</li> <li>• Россер Ривз об эффективности рекламы.</li> <li>• Концепция Уникального Торгового Предложения (УТП) Россера Ривза, УТП в телевизионной рекламе.</li> <li>• Творческая революция в рекламе. Имиджевая реклама.</li> </ul> <p><i>Контрольные вопросы:</i></p> <p>В чем выражается научность подхода</p>	4	<p><i>Материально-техническое обеспечение занятия.</i></p> <p>Занятие необходимо проводить в компьютерных аудиториях с выходом в Интернет и возможностью демонстрации презентаций в формате Power Point.</p>

	<p>К.Хопкинса к рекламе?</p> <p>Какие приемы советует использовать К.Хопкинс в рекламе? Приведите примеры работ К.Хопкинса.</p> <p>Каковы показатели эффективности рекламы, по мнению К. Хопкинса?</p> <p>Каковы показатели эффективности рекламы, по мнению Р. Ривза?</p> <p>Что такое УТП? Как использовать в рекламе? Приведите примеры работ К.Хопкинса.</p> <p>Почему от стиля К.Хопкинса к стилю Р.Ривза?</p> <p>Что такое имиджевая реклама?</p> <p>С чьими именами связана творческая революция в рекламе?</p> <p>Каковы причины творческой революции в рекламе?</p>		
<b>Раздел №5 История изучения рекламы в США</b>			
Подготовка к докладу	<p>Каждый обучающийся выбирает одну из торговых марок, появившихся на рубеже XIX-XX вв., Colgate, Coca-Cola, Ford, Palmolive, Pepsi, Procter &amp; Gamble, Michelin, Max Factor, Lipton, Брокаръ - Новая заря, Габай – Ява, Сиу и Ко – Большевик и пр. Подготовка доклада-презентации об истории выбранной торговой марки представляет анализ трансформации производственных, сбытовых и рекламных решений, и факторы, повлекшие эти изменения (причины):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Изменения в области производства и сбыта (модификация товара/ мест/ способов продаж);</li> <li>• Изменения в области рекламной коммуникации (название, логотип, слоган, главный символ или персонаж, образ, стиль, традиции).</li> <li>• Изменения потребительской модели (портрет потребителя – целевой аудитории).</li> </ul> <p>В презентации обязательно должны быть представлены следующие иллюстрации (как минимум в формате «тогда-сейчас»): товарный знак (торговая марка), рекламный слоган, упаковка товара, образец рекламы.</p> <p>В выступлении необходимо ответить на следующие вопросы:</p>	3	<p><i>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:</i></p> <p>Всемирный архив рекламы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  <a href="http://www.coloribus.com/focus">http://www.coloribus.com/focus</a></p> <p>Электронный музей отечественного плаката // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  <a href="http://www.plakaty.ru/posters">http://www.plakaty.ru/posters</a></p> <p>Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  <a href="http://bigadvenc.ru/adv_images">http://bigadvenc.ru/adv_images</a></p> <p>Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  <a href="http://www.retroposter.ru/shop/category/763/82/">http://www.retroposter.ru/shop/category/763/82/</a></p> <p>Креативная реклама. Он-лайн журнал // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  <a href="http://www.adme.ru/creative_bible/">http://www.adme.ru/creative_bible/</a></p> <p>Международные рекламные агентства и Боб Гарфилд. 100 лучших рекламных кампаний 20 века // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  <a href="http://adage.com/century/campaigns.html">http://adage.com/century/campaigns.html</a></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Какова роль рекламных коммуникаций в развитии торговой марки?</li> <li>• Есть ли идеи/символы/ образы в рекламе бренда, которые использовались на протяжении всей истории? На чем сегодня делает акцент бренд в своей рекламе?</li> <li>• Используется ли история торговой марки в рекламе? Какие факты истории бренда/компании используются в продвижении продукции, какова их роль?</li> </ul>	<p>Реклама века. 100 самых значительных рекламистов 20 века // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  <a href="http://adage.com/century/people.html">http://adage.com/century/people.html</a></p> <p>Реклама века. Самые лучшие слоганы 20 века. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  <a href="http://adage.com/century/slogans.html">http://adage.com/century/slogans.html</a></p> <p>Реклама века. Рекламные иконы 20 века. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  <a href="http://adage.com/century/ad_icons.html">http://adage.com/century/ad_icons.html</a></p> <p>Хронология развития рекламной индустрии. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  <a href="http://adage.com/century/timeline/index.html">http://adage.com/century/timeline/index.html</a></p> <p>Рекламные плакаты Царской России. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  <a href="http://foto.mail.ru/mail/money.00/stajaja-reklama/">http://foto.mail.ru/mail/money.00/stajaja-reklama/</a></p> <p>Торговые рекламные плакаты СССР. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  <a href="http://www.sovietposters.ru/reklama/index.htm">http://www.sovietposters.ru/reklama/index.htm</a></p> <p>Советские рекламные ролики. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  <a href="http://www.reklamania.kz/blogs/marketing/104">http://www.reklamania.kz/blogs/marketing/104</a></p> <p>Советская реклама на экспорт. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  <a href="http://www.adme.ru/staraya-reklama/reklama-iz-sssr-eksportnyi-variant-">http://www.adme.ru/staraya-reklama/reklama-iz-sssr-eksportnyi-variant-</a></p> <p>Советская реклама для иностранных туристов. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  <a href="http://savok.name/310-poster.html">http://savok.name/310-poster.html</a></p> <p>Реклама советских автомобилей на экспорт «Автоэкспорт». // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  <a href="http://www.bosonogoe.ru/blog/reklama-in-ussr/978.html">http://www.bosonogoe.ru/blog/reklama-in-ussr/978.html</a></p>
---	---

			<p>СССР наша родина: рекламные плакаты. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://savok.name/208-reklama.html">http://savok.name/208-reklama.html</a></p> <p>Нигде кроме как в Моссельпроме. Рекламные шедевры СССР и царской России. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/nigde-krome-kak-v-mosselprome-reklamnye-shedevry-sssr-i-carskoj-rossii-22193/">http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/nigde-krome-kak-v-mosselprome-reklamnye-shedevry-sssr-i-carskoj-rossii-22193/</a></p>
Подготовка к лекции №5	<p>Джордж Гэллап: изучение эффективности рекламы и измерение аудитории печатных СМИ.</p> <p>Арчибальд Кроссли, Клод Хупер, Артур Нильсен: развитие методов измерения аудитории радио. Измерение аудитории ТВ.</p> <p>Опросные и приборные технологии. Практика и вопросы использования сегодня.</p>	1	<p><i>Основная литература:</i></p> <p>Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов. М., 2008. – С.69-89; С.113-134; С.334-356; С431-456.</p> <p>NRS – исследование аудитории периодических изданий// Сегментирование рынка Российской прессы: концептуальный подход – М.: ООО «НИПКЦ Восход–А», 2011. – С. 77-109.</p> <p>Российское телевидение: индустрия и бизнес / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; Под ред. В.П.Коломийца, И.А.Полуэхтовой. М., 2010. — С.35-51.</p> <p><i>Дополнительная литература:</i></p> <p>Фролов Д. Не только пиплметры// <a href="http://www.r-trends.ru/news/news_972.html">http://www.r-trends.ru/news/news_972.html</a></p> <p>Теория и практика медиарекламных исследований / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; Отв. ред. В.П.Коломиец. М: ООО «НИПКЦ Восход – А», 2011 – 420 с.</p> <p><i>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:</i></p> <p><i>Описание проектов Комкон</i> <a href="http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=427">http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=427</a>  <a href="http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=35">http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=35</a></p> <p><i>Описание проектов THC</i> <a href="http://www.tns-">http://www.tns-</a></p>
Подготовка к семинару №5	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Джордж Гэллап об измерении эффективности рекламы.</li> <li>• Методика изучения читательских интересов Дж. Гэллапа.</li> <li>• Исследования аудитории печатных СМИ в современной России: исследовательские проекты и их особенности, методологические трудности.</li> <li>• Кроссли, Хупер и Нильсен: развитие методов радиоизмерений.</li> <li>• Основные методы измерения аудитории ТВ и радио сегодня.</li> <li>• Исследования аудитории ТВ в современной России: исследовательские проекты и их особенности, методологические трудности.</li> </ul> <p><i>Контрольные вопросы:</i></p> <p>Каковы показатели эффективности рекламы, по мнению Дж. Гэллапа? Какую методику Дж. Гэллап предложил использовать для изучения читательских интересов, измерения эффективности рекламы? В каком агентстве работал Дж.Гэллап? Приведите примеры результатов его исследований, которые были использованы в</p>	4	

	<p>рекламе?</p> <p>Как развивались методики измерения аудитории радио?</p> <p>В чем преимущества приборных методов измерения перед опросными?</p> <p>С чем связано возвращение к телефонным опросам для изучения аудитории радио сегодня?</p> <p>С какими проблемами измерения аудитории СМИ сталкиваются исследователи сегодня (ТВ, радио)?</p>		<p><a href="http://global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/description/">global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/description/</a>  <a href="http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/radio/radio-index/description/">http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/radio/radio-index/description/</a>  Описание исследования NRS // URL: <a href="http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/press/nrs-project/">http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/press/nrs-project/</a></p> <p><i>Материально-техническое обеспечение занятия.</i>  Занятие необходимо проводить в компьютерных аудиториях с выходом в Интернет и возможностью демонстрации презентаций в формате Power Point.</p>
Подготовка д/з № 1	<p>Каждый обучающийся из списка профессий в рекламе, представленного в работе Д.Огливи, выбирает одну из позиций. Необходимо провести анализ вакансий на порталах по трудоустройству. Результаты анализа необходимо представить в письменной форме и обсудить на семинаре. В тексте должны быть отражены: требования к специалистам на должность (профессиональные, социально-личностные и другие характеристики), предлагаемый уровень зарплаты, предполагаемые обязанности/ сфера ответственности. Количество анализируемых вакансий не ограничено, но не менее 3 (в крупных рекламных агентствах, в средних/малых рекламных агентствах, в компаниях-производителях)</p>	2	<p><i>Основная литература:</i>  Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2007. О профессиях в рекламе.</p> <p><i>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:</i>  hh.ru, superjob.ru, rabota.ru и т.п.  Ассоциация коммуникационных агентств России // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.akarussia.ru/">http://www.akarussia.ru/</a></p>
<b>Раздел №6 История рекламы в России в XX в.</b>			
Подготовка к лекции №6	<p>Периодизация советской «рекламы». НЭП и творчество Маяковского-Родченко для рекламы.</p> <p>Агитация и пропаганда в СССР: политическая и социальная реклама, рекламные комбинаты и плакаты,</p>	2	<p><i>Основная литература:</i>  Березовая Л.Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра". М, 2008. Часть III Главы 1-4.  Глитерник Э.М. Реклама в России</p>



	<p>реклама для экспорта советских товаров за границу, стимулирование продаж через кино.</p> <p>Либерализация экономической и политической жизни в России как условие формирования рекламной отрасли. Интеграция в мировую рекламную индустрию, западные сетевые агентства в России. Рекламные технологии в бизнесе и политике.</p> <p>Современное состояние и перспективы российского рынка маркетинга и рекламы: основные тренды и перспективы. Влияние финансовых кризисов на индустрию маркетинга и рекламы (1998, 2008, 2014 гг.). Развитие профессионального образования, периодической прессы и т.п.</p> <p>Этапы регулирования рекламной и маркетинговой деятельности в современной России: законодательное регулирование и развитие институтов саморегулирования (кодексы профессиональной этики, профессиональные сообщества).</p>		<p>ХУ111-первой половины XX века: опыт иллюстрированных очерков. – СПб: Аврора, 2007. Глава 2.</p> <p>Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004. – Гл. 1.- С. 18-90.</p> <p>Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2005. – С. 38-61.</p> <p>Попов А.А. Особенности государственно-административного регулирования рекламы в современных российских условиях// Теория и практика медиарекламных исследований. Под ред. Коломийца В.П., Веселова С.В. – М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2012. – С.256-275.</p> <p>Игра в ассоциации. Когда рекламная индустрия начнет лоббировать свои интересы? // Журнал «Индустрия рекламы» – 2006 – № 09. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://adindustry.ru/doc/255">http://adindustry.ru/doc/255</a></p> <p><i>Дополнительная литература:</i></p> <p>Мансуров В.А., Юрченков О.В. Социология профессий. История, методология и практика исследований // Социологические исследования. 2009. №8.</p> <p>Потребительский и рекламный рынки России: анализ взаимосвязи, состояния и перспектив развития. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2013. Глава 6.</p> <p>Соболев С. Без машин и майонеза: какие компании перестали рекламироваться на ТВ// РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://top.rbc.ru/technology_and_media/20/07/2015/55a7a4e29a79473d9959c5d3">http://top.rbc.ru/technology_and_media/20/07/2015/55a7a4e29a79473d9959c5d3</a></p> <p>Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 21.10.2013) "О рекламе": статья 3, статья 5, статьи 31-33.</p> <p><i>Перечень ресурсов телекоммуникационной сети</i></p>
Подготовка к семинару №8	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Периодизация истории российской рекламы в XX в.</li> <li>• «Советская» реклама: политическая, социальная, коммерческая.</li> <li>• Состояние и перспективы российского рынка рекламы и маркетинговых услуг сегодня.</li> <li>• Влияние экономического кризиса 2014 г. на рынок рекламы.</li> <li>• Этапы государственного регулирования рекламной и маркетинговой деятельности в современной России.</li> <li>• Формирование корпоративного сообщества маркетологов и рекламистов в современной России. Профессиональная этика.</li> </ul> <p><i>Контрольные вопросы:</i></p> <p>Как было организовано рекламное дело в период НЭПа?</p> <p>В чем причины свертывания рекламного дела в 1930-е гг.?</p>	4	

	<p>В чем причины возрождения рекламного дела в СССР в 1960е гг.? Особенности советской рекламы? Почему многие исследователи считают, что в СССР рекламы не было?</p> <p>Причины выхода зарубежных рекламных агентств в Россию в кон. 1980-х?</p> <p>Какова структура российского рынка рекламы сегодня (по субъектам рынка, видам рекламы)?</p> <p>Как отразился кризис 2014 года на рынке рекламы и маркетинговых услуг?</p> <p>Какие профессиональные сообщества рекламистов и маркетологов существуют? Их функции?</p> <p>Как осуществляется государственное регулирование рынка рекламы и маркетинговой деятельности?</p> <p>Каковы функции государства?</p> <p>Назовите нормативные акты, регламентирующие маркетинговую и рекламную деятельность?</p>		<p>«Интернет»:</p> <p>Карта рынка маркетингового консалтинга. Гильдия маркетологов// <a href="http://www.marketologi.ru/">http://www.marketologi.ru/</a></p> <p>Новости, статьи, аналитика рынка рекламы и маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.sostav.ru/">http://www.sostav.ru/</a></p> <p>Ассоциация коммуникационных агентств России // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.akarussia.ru/">http://www.akarussia.ru/</a></p> <p>Аналитический центр Vi // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.acvi.ru/">http://www.acvi.ru/</a></p> <p><i>Материально-техническое обеспечение занятия.</i></p> <p>Занятие необходимо проводить в компьютерных аудиториях с выходом в Интернет и возможностью демонстрации презентаций в формате Power Point.</p>
Подготовка к итоговому тесту	См. примерный перечень вопросов.	6	См. Рекомендуемый список источников и литературы
Итого по дисциплине		44	

### 7.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

#### Рекомендации по оформлению презентаций (докладов)

1. На первом слайде необходимо обозначить тему презентации, название предмета, а так же 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 заголовок (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.

#### **7.4.Иные материалы**

##### *Примерная тематика рефератов*

1. История рекламы в печатных СМИ
2. Особенности становления рекламной деятельности в России
3. Особенности становления маркетинговой деятельности в России
4. Опыт этического и правового регулирования рекламной и маркетинговой деятельности в современной России
5. Особенности становления рекламной деятельности в США
6. История маркетинговых исследований
7. История измерений телеаудитории
8. История измерений аудитории радио
9. История измерений аудитории печатных СМИ
10. История развития рекламных агентств
11. Национальные традиции рекламы в странах Европы и России
12. Национальные традиции рекламы в США и Японии
13. «Научная реклама» Клода Хопкинса
14. Вклад Джорджа Гэллапа в изучение рекламы
15. Концепция уникального торгового предложения (УТП) Россера Ривза
16. Творческая революция в рекламе.
17. Эволюция концепций маркетинга
18. История движения в защиту прав потребителей
19. Рынок маркетинговых услуг в России
20. Профессиональная этика маркетологов и рекламистов

#### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами. Занятия необходимо проводить в компьютерных аудиториях с выходом в Интернет и возможностью демонстрации презентаций в формате Power Point.

#### **9. 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 EmBraille ViewPlus;
- 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.

## АННОТАЦИЯ

Дисциплина (модуль) «История рекламы» является частью вариативного цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 39.03.01 Социология, Основы PR и маркетинга. Дисциплина (модуль) реализуется на факультете кафедрой прикладной социологии.

**Цель дисциплины:** изучить маркетинг и рекламу как особые социальные технологии на различных этапах их развития с целью применения полученных знаний в практической работе, при проведении маркетинговых и социологических исследований в сфере рекламы и маркетинга. **Задачи дисциплины** состоят в том, чтобы изучить основные подходы к изучению рекламы, определению маркетинга, проследить историю становления маркетинга и рекламы как отраслей бизнеса за рубежом и в России, научиться определять и прослеживать взаимосвязь развития маркетинга и рекламы с социально-экономическим уровнем развития общества, технологий, взаимосвязь развития маркетинга и рекламы и социологических методов исследований, приобрести практические навыки маркетингового анализа и анализа рекламы, изучить основные методики социологических исследований в сфере маркетинга и рекламы.

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

- способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий (ПК-1);
- умением обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций (ПК-4);
- способностью использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-7).

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

### **Знать:**

- основные социологические подходы к изучению рекламы и основные подходы к определению маркетинга;
- этапы развития рекламы и маркетинга в России и за рубежом;
- основные школы и парадигмы рекламы и маркетинга, определивших развитие рекламы и маркетинга;
- основные методики социологических исследований в сфере маркетинга и рекламы;
- основные источники социологических и маркетинговых данных, используемых в индустрии и необходимых для постановки и решения исследовательских задач.

### **Уметь:**

- применять полученные знания для анализа, разработки, исследований рекламной коммуникации и принятия решений в области маркетинга;

- обрабатывать и анализировать информацию, рекламную продукцию для подготовки аналитических заключений в сфере маркетинга;
- использовать полученные знания для осмысления и решения проблем в ситуации управления рекламной коммуникацией, маркетингом;
- анализировать тенденции внешней среды и оценивать их влияние на маркетинговую политику компании.

**Владеть:**

- профессиональными терминами из области рекламы и маркетинга;
- навыками интерпретации данных, полученных в ходе социологических и маркетинговых исследований, для практической работы в маркетинге и рекламе.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме устных ответов на семинаре, доклада, практического задания, промежуточная аттестация в форме зачета.

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

*Приложение 2*

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

*Приложение 2*

**1 ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	29.08.2017	<b>1</b>
2	<i>Добавлен пункт: «Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья»</i>	29.08.2017	<b>1</b>
3	<i>Внесены изменения в структуру трудоемкости дисциплины</i>	29.08.2017	<b>1</b>
4	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	28.08.2018	<b>1</b>
5	<i>Внесены изменения в структуру трудоемкости дисциплины</i>	28.08.2018	<b>1</b>
6	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	27.08.2019	<b>1</b>
7	<i>Внесены изменения в структуру трудоемкости дисциплины</i>	27.08.2019	<b>1</b>

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №2	31.08.2020г.	<b>1</b>

## 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.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

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

№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