

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра политической социологии

**Социологические исследования в маркетинге и рекламе**

**Рабочая программа дисциплины**

**Социология 39.03.01**

**Направленность: Социология маркетинга**

**Квалификация выпускника - бакалавр**

**Очная форма обучения**

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

**Москва 2018**

## **СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

кандидат культурологи, доц. кафедры политической социологии

М.С. Цапко

.

Ответственный редактор:

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

политической социологии и социальных технологий

№ 6 от 21.06.2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### **1. Пояснительная записка**

#### *1.1. Цель и задачи дисциплины*

#### *1.2. Формируемые компетенции и планируемые результаты обучения по социологии маркетинга и рекламы*

#### *1.3. Место социологии маркетинга и рекламы в структуре основной образовательной программы*

### **2. Структура дисциплины**

### **3. Содержание дисциплины**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

#### *5.1. Система оценивания*

#### *5.2. Критерии выставления оценок*

#### *5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Социологические исследования в маркетинге и рекламе*

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

#### *6.1. Список источников и литературы*

#### *6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»*

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

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

### **9. Методические материалы**

#### *9.1. Планы семинарских занятий.*

#### *9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ*

#### *9.3. Иные материалы*

### **Приложения**

#### Приложение 1. Аннотация дисциплины

#### Приложение 2. Лист изменений

## **1. Пояснительная записка**

### **1.1. Цель и задачи дисциплины «Социологические исследования в маркетинге и рекламе»**

*Цель дисциплины: ознакомление студентов с историей применения социологических исследований в сфере рекламы и новейшими теоретическими и прикладными разработками в области социологии рекламы и маркетинговых исследований ознакомление студентов с историей рекламы и новейшими теоретическими и прикладными разработками в области социологии рекламы и маркетинге.*

*Задачи дисциплины:*

- *изложение вопросов, связанных с маркетинговыми исследованиями и изучением рекламы социологическими методами;*
- *использовать знания, полученные в ходе изучения других предметов применительно к маркетингу и рекламной сфере;*
- *рассмотреть конкретные методики прикладных исследований с целью формирования у студентов навыка адекватного выбора метода для решения разного рода исследовательских проблем.*

### **1.2. Формируемые компетенции и перечень планируемых результатов обучения по дисциплине Социология маркетинга и рекламы.**

- *способностью составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами (ПК-3);*
- *способностью использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-7);*
- *способностью использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности (ПК-8).*

*В результате освоения Социологии маркетинга и рекламы обучающийся должен:*

*Знать содержание изложенных в курсе теоретических и методологических концепций социологии рекламы и маркетинга.*

*Уметь адекватно выбрать метод для решения разного рода исследовательских проблем:*

- оценивать каналы рекламирования в соответствии со спецификой продвигаемого бренда;*
- оценивать эффективность рекламных кампаний;*
- формировать необходимый пакет документов для проведения маркетингового исследования в сфере рекламы;*
- привлекать информацию смежных отраслей знания для анализа и интерпретации получаемых в ходе исследования данных.*

*Владеть навыком использования знаний, полученных в ходе изучения дисциплин, предметно связанных с маркетингом и рекламной сферы, в том числе*

- понятийным аппаратом дисциплины;*
- техниками анализа и интерпретации материала.*

### **1.3. Место Социологических исследований в маркетинге и рекламе в структуре основной образовательной программы**

*Дисциплина «Социологические исследования в маркетинге и рекламе» является частью базового цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 30.03.01. Социология.*

*Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: основы социологии, социальная психология, экономика, количественные методы, экономическая социология.*

*В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: социология общественного мнения, социология организаций, социология рыночных отношений.*

## **2. Структура дисциплины**

### **Структура дисциплины для очной формы обучения**

*Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч.*

№ 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 промежуточно й аттестации (по семестрам)
1	Место маркетингов ых исследований и социологии рекламы в системе социологичес кого знания.	IV	1-2	Лекции (3)	Семинары (4)	Самостоят ельная подготовка к семинарам (3)	Напис ание брифа (12)	Создание брифа заказчика маркетингового исследования
2	Основные этапы становления маркетинга и рекламы.	IV	3-4	Лекции (3)	Семинары (4)	Самостоят ельная подготовка к семинарам (3)	Подго товка к контр ольной работ е (10)	Контрольная работа
3	Виды и формы рекламы.	IV	5-7	Лекции (4)	Семинары (6)	Самостоят ельная подготовка к семинарам (3)	Напис ание предло жения (12)	Создание предложения проведения маркетингового исследования
4	Реклама как особое исследовател ьское поле	IV	8- 12	Лекции (8)	Семинары (10)	Самостоят ельная подготовка к семинарам (3)	Подго товка к зачету (20)	Зачет с оценкой

### 3. Содержание дисциплины

#### Место маркетинга и социологии рекламы в системе социологического знания

Предмет социологии рекламы. Реклама как вид коммуникации. Первые исследования в области рекламы. Дискуссия вокруг предметной области данной отрасли социологии. Социологический подход к изучению маркетинга.

## **Основные этапы становления социологии рекламы и маркетинга**

Развитие западноевропейской рекламы. Особенности развития рекламы в России. Первые маркетинговые службы и исследования в области рекламы. Выделение социологии рекламы как самостоятельной отрасли социологии. Особенности современного маркетинга.

## **Виды и формы рекламы**

### **Виды рекламы**

Коммерческая реклама. Социальная реклама. Политическая реклама. Особенности функционирования каждого из видов рекламы.

## **Многообразие каналов рекламирования**

Телевизионная реклама и реклама в кино. Наружная реклама. Реклама в печатных изданиях. Реклама на радио. Рекламная акция как особая форма подачи информации и ангажирования потребителя.

## **Маркетинговое исследование как реклама**

Маркетинговое исследование как специфический случай социологического исследования. Информативные задачи, решаемые в ходе проведения маркетингового исследования.

## **Реклама как особое исследовательское поле**

Многообразие исследований применительно к разным стадиям рекламной деятельности. Использование качественных и количественных методов социологии. Синтетические методы социологии в области рекламы.

## **Многообразие исследований применительно к разным стадиям рекламной деятельности**

Детальный разбор стадий рекламной деятельности. Подбор методов исследования применительно к каждой стадии рекламного цикла.

## **Маркетинговые исследования в области разработки рекламной стратегии и отдельного рекламного продукта**

Использование массовых опросов. Фокус-группа как основной метод пре-теста. Использование групп мониторинга. Экспериментальные замеры.

### **Оценка эффективности рекламного продукта**

Понятие эффективности рекламы. Основные составляющие замера. Параметры эффективности рекламы. Трекинговые исследования как основной метод замера эффективности рекламной кампании.

### **Исследования в области размещения рекламы в средствах ее распространения**

Многообразие методов, использующихся в средствах рекламирования или с использованием средств рекламирования товаров или услуг. Реклама как специфический случай социального кодирования.



#### 4. Образовательные технологии

##### 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.	Место маркетинга и социологии рекламы в системе социологического знания	Лекция 1.  Семинар 1.  Самостоятельная работа	ПК-7  ПК-7  ПК-7	Вводная лекция с использованием методических материалов  Развернутая беседа с обсуждением тематических вопросов семинара  Консультирование посредством электронной почты
2.	Основные этапы становления социологии рекламы и маркетинга	Лекция 2.  Семинар 2.  Самостоятельная работа	ПК-3, ПК-7.  ПК-3, ПК-7	Лекция с использованием презентации. Дискуссия  Подготовка к занятию с использованием интернет-ресурсов
3.	Виды и формы рекламы	Лекция 3.  Семинар 3.  Самостоятельная работа	ПК-3, ПК-7, ПК-8	Лекция с использованием презентации. Деловая игра.  Подготовка к занятию с использованием интернет-ресурсов
4.	Виды и формы рекламы	Лекция 3.	ПК-3, ПК-7, ПК-8	Лекция с использованием

		Семинар 4.  Самостоятельная работа		презентации. Ситуационный анализ  Подготовка к занятию с использованием интернет-ресурсов
5.	Виды и формы рекламы	Лекция 4.  Семинар 5.  Самостоятельная работа	ПК-7, ПК-8	Лекция с использованием презентации. Деловая игра.  Подготовка к занятию с использованием интернет-ресурсов
6.	Реклама как особое исследовательское поле	Лекция 5.  Семинар 6.  Самостоятельная работа	ПК-3, ПК-7, ПК-8	Лекция с использованием презентации. Деловая игра.  Подготовка к занятию с использованием интернет-ресурсов
7.	Реклама как особое исследовательское поле	Лекция 6.  Семинар 7.  Самостоятельная работа	ПК-3, ПК-7, ПК-8	Лекция с использованием презентации. Ситуационный анализ  Подготовка к занятию с использованием интернет-ресурсов
8.	Реклама как особое исследовательское поле	Лекция 7.  Семинар 8.	ПК-3, ПК-7, ПК-8	Лекция с использованием презентации. Деловая игра.

		<i>Самостоятельная работа</i>		<i>Подготовка к занятию с использованием интернет-ресурсов</i>
9.	<i>Реклама как особое исследовательское поле</i>	Лекция 7.  Семинар 9.  Самостоятельная работа	ПК-3, ПК-7, ПК-8	Лекция с использованием презентации. Деловая игра.  Подготовка к занятию с использованием интернет-ресурсов
10.	<i>Реклама как особое исследовательское поле</i>	Лекция 8.  Семинар 10.  Самостоятельная работа	ПК-3, ПК-7, ПК-8	Лекция с использованием презентации. Дискуссия  Подготовка к занятию с использованием интернет-ресурсов
11.	<i>Реклама как особое исследовательское поле</i>	Лекция 9.  Семинар 11.  Самостоятельная работа	ПК-3, ПК-7, ПК-8	Лекция с использованием презентации. Дискуссия  Подготовка к занятию с использованием интернет-ресурсов
12.	<i>Реклама как особое исследовательское поле</i>	Лекция 9.  Семинар 12.  Самостоятельная работа	ПК-3, ПК-7, ПК-8	Лекция с использованием презентации. Дискуссия  Подготовка к занятию с использованием интернет-ресурсов

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.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы дисциплины</b>	<b>Код контролируемой компетенции</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
<b>1.</b>	<i>Место маркетинга и социологии рекламы в системе социологического знания</i>	<i>ПК-3, ПК-7, ПК-8</i>	<i>Создание брифа заказчика маркетингового исследования</i>
<b>2.</b>	<i>Основные этапы становления социологии рекламы и маркетинга</i>	<i>ПК-3, ПК-7, ПК-8</i>	<i>Контрольная работа</i>
<b>3.</b>	<i>Виды и формы рекламы</i>	<i>ПК-3, ПК-7, ПК-8</i>	<i>Создание предложения проведения маркетингового исследования</i>
<b>4.</b>	<i>Реклама как особое исследовательское поле</i>	<i>ПК-3, ПК-7, ПК-8</i>	<i>Зачет</i>

<b>Форма контроля</b>	<b>Срок отчетности</b>	<b>Макс. количество баллов</b>	
		<b>За одну работу</b>	<b>Всего</b>
<i>Текущий контроль:</i>			
<i>- создание брифа</i>	<i>2 неделя</i>	<i>10 баллов</i>	<i>10 баллов</i>
<i>- контрольная работа (темы 1-</i>	<i>4 неделя</i>	<i>15 баллов</i>	<i>15 баллов</i>

2)			
- создание предложения о проведении исследований	5-11 неделя	30 баллов	30 баллов
Создание индивидуальных исследовательских минипроектов.			
- предзачетный опрос	12 неделя	5 баллов	5 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	13 неделя		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)			100 баллов

Положительная оценка 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:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценок

### Текущий контроль

При оценивании брифа учитываются:

- степень раскрытия проблемы (0-3 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-3 балла);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при постановке задач умений и навыков (0-4 балл).

При оценивании контрольной работы учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-5 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 6-10 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -11-15 баллов.

*При оценивании предложения о проведении исследования учитываются:*

- степень раскрытия проблемы (0-10 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-10 балла);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при постановке задач умений и навыков (0-10 балл).

*Предзачетный опрос учитывает:*

- полноту ответа – 0-3;
- использование примеров – 2-4;
- аргументированность основного вывода – 3-5.

#### *Промежуточная аттестация (зачет)*

*При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).*

*При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:*

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-3 балла);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (4-7 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (8-11 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (12-15 баллов).

*При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:*

- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-2 балла);
- ответ содержит 21-89 % правильного решения (3-8 баллов);
- ответ содержит 90% и более правильного решения (9-10 баллов).

### 5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

*Темы для подготовки к контрольной работе и зачету.*

Формируемые компетенции ПК-3

- *Социология рекламы как отраслевая наука. Предмет социологии рекламы.*
- *Многообразие методов социологии применительно к исследованиям в сфере рекламы.*
- *Реклама как специфический вид стимуляции продаж.*
- *Особенности наружной рекламы как вида городской информации.*
- *Особенности замера эффективности рекламного воздействия.*
- *Социологические исследования применительно к разным стадиям рекламной деятельности.*
- *Исследования в разных каналах рекламирования.*

**Тесты по дисциплине «Социологические исследования в маркетинге и рекламе» для студентов-социологов III курса.**

Формируемые компетенции ПК-7

*Прочитайте вопрос и ответьте, выбирая один или несколько подходящих вариантов ответа.*

**1. Маркетинг как социологическая дисциплина – это**

- (1) процесс изучения особенностей функционирования рынков товаров и услуг
- (2) способ стимулирования продаж
- (3) процесс продвижения бренда

**2. Реклама – это**

- (1) способ стимулирования продаж
- (2) форма продвижения креатива
- (3) инструмент воздействия на конкурентов

**3. Социологические методы в маркетинге можно разделить по возможностям получения информации определенного типа на**

- (1) качественные и некачественные
- (2) качественные и количественные
- (3) качественные, количественные и синтетические

**4. Количественные методики призваны дать ответ на вопрос**

- (1) сколько людей думают, так или иначе?
- (2) почему?
- (3) как долго?

**5. Качественные методики в маркетинге отвечают на вопрос**

- (1) сколько людей думают, так или иначе?
- (2) почему?
- (3) как долго?

**6. Синтетические методы в маркетинге проявляют себя как**

- (1) качественные

- (2) количественные
- (3) качественные и количественные

**7. К количественным методикам относятся**

- (1) стандартизированное интервью
- (2) контент-анализ
- (3) наблюдение
- (4) фокус-группа

**8. К качественным методам относятся**

- (1) глубинное интервью
- (2) анкетирование
- (3) включенное наблюдение

**9. К синтетическим методам относятся**

- (1) полуформализованное интервью
- (2) качественный контент-анализ
- (3) экспресс-опрос
- (4) глубинное интервью

**10. Интервью бывают**

- (1) качественные
- (2) количественные
- (3) синтетические
- (4) качественные, количественные и синтетические

**11. К самостоятельным методам, не требующим дополнительных исследований в маркетинге относят**

- (1) анкетирование
- (2) полуформализованное интервью
- (3) фокус-группы
- (4) стандартизированное интервью
- (5) контент-анализ

**12. Наиболее ценным качеством эксперта в маркетинге считают**

- (1) опыт работы
- (2) профильное образование
- (3) способность прогнозировать ситуацию

**13. Под эффективностью рекламы понимают**

- (1) уровень узнаваемости кампании и запоминаемости бренда
- (2) объем продаж рекламированного продукта
- (3) используемость товара широкими слоями покупателей

**14. Параметрами потенциальной эффективности являются следующие медиаметрические показатели**

- (1) GRP
- (2) OTS
- (3) CPT
- (4) CPP
- (5) TNT
- (6) TTK
- (7) NBO

**15. Возможность увидеть рекламное сообщение – это**

- (1) GRP
- (2) OTS
- (3) NBO
- (4) CPP

**16. Цена одного контакта это**

- (1) price



(2) CPT

(3) GRP

(4) CPP

**17. Основные каналы рекламирования делятся на**

(1) ATL и BTL

(2) GRP и OTS

(3) CPP и CPT

**18. Рекламные каналы с низким CPT - это**

(1) телевидение

(2) indoor

(3) BTL

(4) радио

**19. Рекламные каналы с высоким CPP – это**

(1) BTL

(2) телевидение

(3) indoor

(4) радио

**20. Специальная методика для замера телесмотрения называется**

(1) people meter

(2) PosterTrack

(3) метод Дельфи

**21. Специальная методика для замера эффективности наружной рекламы называется**

(1) people meter

(2) PosterTrack

(3) метод Дельфи

**22. Что выражает параметр эффективности рекламного воздействия – Recognition?**

(1) Узнаваемость рекламной кампании

(2) Запоминаемость рекламируемого бренда

(3) Привлекательность креатива

**23. Что выражает параметр эффективности рекламного воздействия – Attribution?**

(1) Узнаваемость рекламной кампании

(2) Запоминаемость рекламируемого бренда

(3) Привлекательность креатива

**24. Что выражает параметр эффективности рекламного воздействия – Liking?**

(1) Узнаваемость рекламной кампании

(2) Запоминаемость рекламируемого бренда

(3) Привлекательность креатива

**25. Какой объем выборочной совокупности используется в PosterTrack применительно к одному городу?**

(1) 100 респондентов

(2) 300

(3) 500

(4) 1000

(5) 1500

**26. Информационно перегруженное пространство называется**

(1) саплайер

(2) клатер

(3) питчинг

**27. Выберите из списка динамические носители наружной рекламы.**

- (1) скроллеры
- (2) ситивижны
- (3) плазменные экраны
- (4) тривижны (призма)
- (5) пиллары

**28. Выберите из списка ATL-рекламу:**

- (1) телевидение
- (2) радио
- (3) промоакции
- (4) наружная реклама
- (5) пресса
- (6) Интернет
- (7) ивенты

**29. Выберите из списка BTL-рекламу:**

- (1) телевидение
- (2) радио
- (3) промоакции
- (4) наружная реклама
- (5) пресса
- (6) Интернет
- (7) ивенты

**30. Сколько рекламных кампаний можно оценить в ходе PosterTrack?**

- (1) до 3
- (2) 4-7
- (3) от 3 до 10
- (4) более 10

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

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Обязательная литература**

##### **Источники**

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
2. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: ФАИР–Пресс, 2002.
3. Джей Р. Малозатратный маркетинг. СПб.: Изд-во «Питер», 2003.
4. Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе. Пер. с англ. СПб.: Изд-во «Питер», 2004.
5. Картер Г. Эффективная реклама: Пер. с англ. М. 2001. 244 с.
6. Коломиец В.П. (сост.) Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение). М., 2000, 392 с. <http://www.acvi.ru/acvi.exe/lib?id=107> (весь текст книги 6,22 Mb в архиве ZIP)

7. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок : пер. с англ. / Котлер Филип ; Филип Котлер. - 4-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 293 с.
8. Котлер Ф. Управление маркетингом / Сокр. Пер. с англ. М.: Экономика, 1980.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. М.; СПб.; К.: 2001. 944 с.
10. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. СПб-б: Наука, 1996.
11. Лопатина Н.В. Социология маркетинга : учеб. пособие для вузов / Лопатина Наталья Викторовна ; Н. В. Лопатина. - М.: Акад. проект, 2005. - 301 с. - (Gaudeamus).
12. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: Практ. руководство: Пер. с англ. / Малхотра Нэреш К. ; Нэреш К. Малхотра. - 3-е изд. - М.: Вильямс, 2003; Вильямс. - 957 с.
13. Медведева Е. Основы рекламоведения. М.: РИП-холдинг, 2003. С. 9-24.
14. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика. М.: Прогресс, 1989. 630 с.
15. Траут Дж. Новое позиционирование. СПб.: Изд-во «Питер», 2000.
16. Траут Дж., Райс Эл. Маркетинговые войны. СПб.: Изд-во «Питер», 2002.
17. Уильсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга. М.: Институт общегуманитарных исследований, 2003. 264с.
18. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. СПб.: 2001. 736 с.
19. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. СПб: Питер, 2001. 752 с. Лайдинен Н.В. Предварительное тестирование рекламной продукции // Маркетинг в России и за рубежом, 2001, №5. С. 6-9.
20. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры. Учеб. пособие. Пер с англ. М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2001.

#### **Литература.**

1. ADD+Imprast новая методика предварительного тестирования рекламы // Практический маркетинг, 1999, №8. С.20-24.
2. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Рекламная кампания. М.: ПРИОР; СТИКС.
3. Белановский С.А. Метод фокус-групп. М.: «Магистр», 1996.
4. Березин И.С. Практика исследования рынков. М.: Бератор - Пресс, 2003.
5. Березкин А.В. Цапко М.С. Эффективность кампаний в outdoor: первые исследования // Outdoor media. М., № 6, 2001
6. Бешелев С.Д., Гуревич Ф.Г. Экспертные оценки. М.: Наука, 1973.

7. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995.
8. Борисов Б.Л. Реклама и публич-рилейшнз. Алхимия власти. М., 1998.
9. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «общественное мнение», 2004. 398 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. М.: Финпресс, 2003.
11. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. М.: Финпресс, 1999.
12. Голядкин Н. Творческая телереклама (из американского опыта)». М., 1998.
13. Дитятев Г.Г. Качественные исследования рекламы // Маркетинг в России и за рубежом, 1999, №2. С. 12-16.
14. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М., 1992.
15. Здравомыслов А. Г. Методология и процедура социологических исследований. М.: Мысль, 1969.
16. Ильин В.Я. Особенности журнальной и газетной рекламы // Маркетинг в России и за рубежом, 1999, №3. С.13-18.
17. Как провести социологическое исследование / Под ред. М. К. Горшкова, Ф. Э. Шереги. М.: Политиздат, 1985.
18. Коротков А. В. Маркетинговые исследования.: Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2005. 304 с.
19. Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. М.: Дашков и Ко, 2008. Лебедев А.Н., Боконилов А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: Ин-т психологии РАН, 1996. 69с.
20. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
21. Лопатина Н.В. Социология маркетинга. – М.: Академический проект, 2005 – 308с.
22. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М.: «Финпресс», 2002. 416 с.
23. Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-принт, 2002. 272с.
24. Нанеишвили Б. Применение глубинных интервью в маркетинговых исследованиях //Практический маркетинг, 1999, №1. С.22-25.
25. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. Киев, 1997.
26. Розова Т., Розов С. Мониторинг рекламы на телевидении // Маркетинг. 1996.

27. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2002. 656 с.
28. Саморегуляция социально-психологического поведения личности. / Под ред. Ядова В.А. М., 1987.
29. Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков. Под ред. Дона Коули: Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2002. 240 с.
30. Глушакова Т.И., Грызунова Н.В. Качественные исследования в рекламе: возможности и ограничения//Из материалов гильдии маркетологов <http://www.marketologi.ru>.
31. Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии. М.: Издательский Дом «Стратегия», 1998. 224 с.
32. Телекоммуникационные сети и их информационные ресурсы. М.: Международное бюро информации и телекоммуникаций, 1994.
33. Тойн П., Ньюби П. Методы географических исследований. I вып. Экономическая география: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1977.
34. Тотьев К. Ненадежная реклама: Законодательные запреты и ограничения // Хозяйство и право. 1996.
35. Уледов А. К., Попов В. Д. Социологические законы, познание и управление. М.: Знание, 1979.
36. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. СПб.: Ин-т личности, 1995.
37. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: Детство и отрочество. М.: Смысл, 1994.
38. Федотова Л.Н. Реклама в обществе: каков эффект?// Социологические исследования, 1996. №10. С.71-75.
39. Феофанов О.А. Что может политическая реклама // Коммунист. – М., №12, 1991. С.50-51.
40. Цветкова А.Б. Оценка состояния и перспектив развития отдельных носителей рекламы // Маркетинг в России и за рубежом, 1999, №4. С 15-18.
41. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: «Добросвет», 2001.-596 с.

#### **Дополнительная литература**

##### **Источники.**

1. Bovee C.L., Thill J.V., Dovel G.P., Wood M.B. Advertising Excellence. McGraw-Hill, 1995.

2. Jack Z. Sissors, Lincoln Bumba Advertising media planning 4th ed. ISBN, Published by NTC Business Books, a division of NTC Publishing Group, West Touhy Avenue, Lincolnwood (Chicago), Illinois, 1994.
3. Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of Marketing. Prentice Hall, 1991.
- Rogers R. Mark. Handbook of key economic indicators. IRVIN, Burr Ridge, Illinois, New York, 1994.
4. Charchill G.A. Marketing Research, Technological Foundtions, Chikago, The Dryden Press, 1991.
5. Вайнберг Д., Шумекер Д. Статистика: Пер. с англ. М.: Статистика, 1979.
6. Дэвис, Дж.Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. Вильямс: М, СПб, Киев, 2003.
7. Лотман Ю.М. Бытовое поведение и типология культуры в России. М., 1976.
8. Росситер Дж., Перси. Л. Реклама и продвижение товаров. Питер: Санкт-Петербург, 2000.
9. Рэпп С., Коллинз Т. Новый максимаркетинг. Челябинск: Урал LTD, 1997.
10. Уэллс. У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. Питер: СПб, 2001.
11. Харрис Г., Харрис Г.Дж. Разговаривать дешевле! Устная реклама – залог успеха Вашего бизнеса. М.: Знак, 1996.
12. Хедберг Т. Делу – дело: Планирование кампании, стратегии маркетинга и реклама промышленных товаров и специальных услуг. М., 1997.
13. Юнг К.Г. Архетип и символ. М., 1990.

### **Литература.**

1. Березкин А.В. Цапко М.С. Эффективность кампаний в outdoor: первый опыт социологических исследований // Реклама и дизайн на улицах Москвы. М.: Вортекс, 2002.
2. Богданова Е.Л. Информационный маркетинг: Учеб. пособие. СПб.: «Альфа», 2000.
3. Валовая М.Д. Азы древнейшего ремесла, или Тринадцать бесед о рекламе и маркетинге. М.: Нива XXI век, 1994.
4. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. Юнити: Москва, 2004.
5. Весна 89: География и анатомия парламентских выборов. / Под ред. В.А. Колосова, Н.В. Петрова, Л.В. Смирнягина. М.: Прогресс, 1990.

6. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и реализация, М., 1994.
7. Глушакова Т., Эффективная реклама: базовые подходы //Практический маркетинг, 1999. №7. С.17-19.
8. Гречихин В.Г. Лекции по методике и технике социологических исследований, М., 1998. С 290.
9. Гурджи И., Проективные методики в качественных исследованиях // Практический маркетинг, 2000, №3. С.9-11.
10. Девятко И.Ф. Модели объяснения и логика социологического исследования. М.: Институт социологии РАН, 1996.
11. Елисеева И.И., Юзбашев М.М. Общая теория статистики. М.: Финансы и статистика, 1996.
12. Ельшанский С.Б. Возможности применения ассоциативных методов в маркетинговых, рекламных и политологических исследованиях // Практический маркетинг, 2000, №1. С. 26-29.
13. Ефремов А.Б. Групповые дискуссии // Индустрия рекламы, 2002, №19. С.14-17.
14. Ефремов А. Морлоки, орки и трекинги // Индустрия рекламы, 2002, №21. С.14-18.
15. Ефремов А. Сложная задача // Индустрия рекламы, 2002, №18. С.20-23.
16. Багиев Г.Л., Зайталь Х., Татаренко В.Н. Исследование операций маркетинга. СПб., 2000. 125 с.
17. Бурлов С.С. «Подводные камни» полевых исследований. - Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. №1 (49). С. 13-19.
18. Верховин В.И., Зубков В.И. «Экономическая социология» (монография), 2-е издание. М.: РУДН, 2005.
19. Ефремов А. Тотальная слежка // Индустрия рекламы, 2002, №20. С.22-25.
20. Казанцева А. В компании с «Голстяком» // Индустрия рекламы, 2002, №14. С.22-27.
21. Казанцева А. Надо же, не обманули! /Индустрия рекламы, 2002, №18. С.30-35.
22. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. М.: Экономика, 1981.
23. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 2000.
24. Коробицын В.И., Юдина Е.Н. Социологические исследования ТВ и рекламы – М., 2009. – 200с.
25. Лебедев А.Н. Динамика отношения российских потребителей к рекламе // Психологический журнал. 1996. Т. 17, N 6. С.111-118.

26. Малхорта Ю., Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.:Пер. С англ.- М.: Издательский дом «Ви Осипов Г. В. Теория и практика социологических исследований в СССР. М.: Наука, 1979.
27. Основы прикладной социологии. Учебник для вузов. / Под ред. Ф. Э. Шереги и М. К. Горшкова. М.: Интерпракс, 1996.
28. Поллард Д. Справочник по вычислительным методам статистики: Пер. с англ. - М.: Финансы и статистика, 1982. льямс», 2002. 960с.
29. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 328 с.
30. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М.: Банки и биржи, 1994.
31. Спрент П. Как обращаться с цифрами или статистика в действии: Пер. с англ. Минск: Высшейш. шк., 1983.
32. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. М.,1997.
33. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве: Социологические эссе. М., 1996.
34. Федотова Л.Н. Реклама: Социальные проблемы сегментации рынка // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика, 1999. №2. С.47-51.
35. Феофанов О.А. Природа социальных иллюзий и механизмы их формирования в буржуазном обществе. М., 1985.

## **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

### ***Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.***

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

1.1.Web of Science

1.2. Scopus

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

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

3.Профессиональные полнотекстовые БД

3.1 JSTOR

3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru

4.Компьютерные справочные правовые системы

4.1 Консультант Плюс,

4.2. Гарант

1. Научная электронная библиотека (<http://elibrary.ru/defaultx.asp>)

2. Информационная система «Наука и инновация» (<http://www.rsci.ru/>)



3. Министерство Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. (<http://www.mprr.ru/index.cfm>)
4. Библиотека Максима Мошкова (<http://www.lib.ru/>)  
<http://www.socio.spb.ru/art.php3> <http://sociology.extrim.ru>
5. Varyags DESIGN Дизайн. Программирование. **Реклама** в сети INTERNET. **Социологические исследования.** Решения для электронной коммерции.<http://internet.megatop.ru/>
6. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА.РУ: Информационно-аналитический портал [socreklama.ru](http://socreklama.ru)
7. Наружная реклама новости рынок предложение дизайн клуб [www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru)

7.

### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (См. Перечень).

#### *Перечень материально-технических средств*

№п/п	Наименование
1	Компьютер
2	Доска
3	Проектор

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

#### *Перечень лицензионного программного обеспечения*

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

### 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы семинарских занятий. Методические указания по организации и проведению.**

Семинарские занятия предназначены для студентов-социологов II курса, прослушавших лекции по социологии маркетинга и рекламы.

Темами для семинарских занятий стали центральные проблемы социологии маркетинга и рекламы, требующие тщательного анализа и самостоятельного осмысления каждым студентом. Последовательность тем отражает общую композицию курса и соответствует программе. На занятия отводится 24 аудиторных часов.

Вопросы для обсуждения на семинарских занятиях, являются ключевыми аспектами предлагаемых тем.

При подготовке к семинарам студент осваивает материал, способствующий наиболее глубокому усвоению программы курса.

Кроме того, во время дискуссий студенты имеют возможность, привлекая знания, полученные в ходе изучения других предметов, самостоятельно выявлять закономерности, присущие социальным аспектам рекламоведения. В ходе семинарских занятий используются ситуационный и контент-анализ, ролевые игры, дискурс и анализ источников.

Список рекомендуемой литературы, который подразделяется на источники и литературу критического или учебного характера, составлен, исходя из степени ее доступности для студента, и отражает различные подходы к изучению проблем рекламоведения, как в рамках социологии, так и в рамках других наук. Это помогает студенту выделять специфику социологического знания и формировать особый социологический взгляд на мир.

### **Планы семинарских занятий**

#### **Многообразие каналов рекламирования.**

##### **Занятие №1**

*(Развернутая беседа с обсуждением тематических вопросов семинара. 4 часа.)*

1. Телевизионная реклама и реклама в кино.
2. Наружная реклама.
3. Реклама в печатных изданиях и реклама на радио.
4. Рекламная акция как особая форма подачи информации и ангажирования потребителя.

#### **Контрольные вопросы.**

1. Перечислите основные каналы размещения рекламного сообщения
2. Как соотносятся каналы рекламирования по охвату и частоте контактов потенциальной аудитории с рекламным сообщением
3. Что такое рекламная акция? Примеры рекламных акций

#### **Виды рекламы.**

##### **Занятие №2**

*(Дискуссия. 4 часа)*

1. Коммерческая реклама.
2. Социальная реклама.
3. Политическая реклама.

### Контрольные вопросы

1. Назовите основные виды рекламы
2. Цели и возможные задачи коммерческой рекламы

---

3. Цели социальной рекламы.

---

4. Особенности политической рекламы

### Многообразие исследований применительно к разным стадиям рекламной деятельности.

#### Занятие №3

*(Деловая игра. 4 часа)*

1. Детальный разбор стадий рекламной деятельности.
2. Подбор методов исследования применительно к каждой стадии рекламного цикла.

### Контрольные вопросы

1. Назовите основные этапы рекламного цикла
2. Какие этапы рекламного цикла сопровождаются специализированными исследованиями?

---

3. Перечислите методы социологических исследований, наиболее часто используемые на стадии создания и размещения рекламного сообщения.

---

### Маркетинговые исследования в области разработки рекламной стратегии и отдельного рекламного продукта.

#### Занятие №4

*(Ситуационный анализ. 2 часа)*

1. Использование массовых опросов.
2. Фокус-группа как основной метод пре-теста.
3. Использование групп мониторинга.
4. Экспериментальные замеры.

### Контрольные вопросы

1. Для решения каких задач социологии рекламы используются массовые опросы?
2. Назовите качественные методы социологии, используемые в сфере рекламы

---

3. Как соотносятся мониторинги и исследования с использованием панели?

## **Оценка эффективности рекламного продукта.**

### **Занятие №5**

**(6 часа)**

1. Понятие эффективности рекламы.
2. Основные составляющие замера.
3. Параметры эффективности рекламы.
4. Трекинговые исследования как основной метод замера эффективности рекламной кампании.

#### **Контрольные вопросы**

1. Дайте определение понятию эффективности рекламы
  2. Основные параметры эффективности рекламы
- 
3. Назовите методы, позволяющие оценить эффект рекламного воздействия

## **Исследования в области размещения рекламы в средствах ее распространения.**

### **Занятие №6 (8 часов)**

1. Многообразие исследовательских методов, использующихся при определении оптимальных каналов рекламирования товаров или услуг.
2. Реклама как специфический случай социального кодирования.

#### **Контрольные вопросы**

1. Как соотносятся количественные и качественные исследовательские методы, применяемые в социологии рекламы
  2. Назовите методы, позволяющие решить исследовательские задачи социологии рекламы, не требующие обращения к респонденту
- 
3. Как соотносятся понятия «реклама» и «пропаганда»?

## **Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### **Методические рекомендации по работе с РТС**

Самостоятельные занятия предназначены для студентов-социологов III курса заочного отделения, прослушавших лекции по социологии рекламы.

Темами для самостоятельного изучения стали центральные проблемы социологии рекламы, требующие тщательного анализа и самостоятельного осмысления каждым студентом. Последовательность тем отражает общую композицию курса и соответствует программе. Контрольные вопросы являются ключевыми аспектами предлагаемых тем.

При самостоятельной подготовке по предлагаемым темам студент осваивает материал, способствующий наиболее глубокому усвоению программы курса.

Кроме того, отвечая на контрольные вопросы, студенты имеют возможность, привлекая знания, полученные в ходе изучения других предметов, самостоятельно выявлять закономерности, присущие социальным аспектам рекламоведения.

Список рекомендуемой литературы, который подразделяется на источники и литературу критического или учебного характера, составлен, исходя из степени ее доступности для студента, и отражает различные подходы к изучению проблем рекламоведения, как в рамках социологии, так и в рамках других наук. Это помогает студенту выделять специфику социологического знания и формировать особый социологический взгляд на мир.

Для успешного усвоения данного курса необходимо ознакомиться с рекомендованной литературой, руководствуясь планом изучения каждой темы. После чего необходимо ответить на контрольные вопросы, которые будут оцениваться преподавателем по системе, разработанной на кафедре прикладной социологии, и станут основанием для получения зачета.

### **Тема №1**

#### **Многообразие каналов рекламирования.**

5. Телевизионная реклама и реклама в кино.
6. Наружная реклама.
7. Реклама в печатных изданиях и реклама на радио.
8. Рекламная акция как особая форма подачи информации и ангажирования потребителя.

#### **Контрольные вопросы.**

1. Перечислите основные каналы размещения рекламного сообщения

---



---

2. Как соотносятся каналы рекламирования по охвату и частоте контактов потенциальной аудитории с рекламным сообщением

---



---

3. Что такое рекламная акция? Примеры рекламных акций



Замечания  
преподавателя \_\_\_\_\_

Оценка \_\_\_\_\_

## Тема №2

### Виды рекламы.

5. Коммерческая реклама.
6. Социальная реклама.
7. Политическая реклама.

### Контрольные вопросы

2. Назовите основные виды рекламы

2. Цели и возможные задачи коммерческой рекламы

3. Цели социальной рекламы.

8. Особенности \_\_\_\_\_ политической  
рекламы \_\_\_\_\_

Замечания  
преподавателя \_\_\_\_\_

Оценка \_\_\_\_\_

### Тема №3

#### Многообразие исследований применительно к разным стадиям рекламной деятельности.

3. Детальный разбор стадий рекламной деятельности.
4. Подбор методов исследования применительно к каждой стадии рекламного цикла.

#### Контрольные вопросы

4. Назовите основные этапы рекламного цикла

5. Какие этапы рекламного цикла сопровождаются специализированными исследованиями?

3. Перечислите методы социологических исследований, наиболее часто используемые на стадии создания и размещения рекламного сообщения.

#### Замечания

преподавателя \_\_\_\_\_

Оценка \_\_\_\_\_

### Тема №4

#### Маркетинговые исследования в области разработки рекламной стратегии и отдельного рекламного продукта.

5. Использование массовых опросов. Мониторинг.
6. Фокус-группа как основной метод пре-теста.
7. Особенности использования панели.
8. Экспериментальные замеры.

#### Контрольные вопросы

4. Для решения каких задач социологии рекламы используются массовые опросы?

5. Назовите качественные методы социологии, используемые в сфере рекламы

---

6. Как соотносятся мониторинги и исследования с использованием панели?

---



---



---

Замечания  
преподавателя

---



---



---

Оценка \_\_\_\_\_

### Тема №5

#### Оценка эффективности рекламного продукта.

5. Понятие эффективности рекламы.
6. Основные составляющие замера.
7. Параметры эффективности рекламы.
8. Трекинговые исследования как основной метод замера эффективности рекламной кампании.

#### Контрольные вопросы

4. Дайте определение понятию эффективности рекламы

---



---

5. Основные параметры эффективности рекламы

---

6. Назовите методы позволяющие оценить эффект рекламного воздействия

---



---



---



---



---

Замечания  
преподавателя

---



---



---

---



---

Оценка \_\_\_\_\_

### Тема №6

#### Исследования в области размещения рекламы в средствах ее распространения.

1. Многообразие исследовательских методов, использующихся при определении оптимальных каналов рекламирования товаров или услуг.
2. Реклама как специфический случай социального кодирования.

1. в социальном пространстве: Социологические эссе. – М., 1996.

#### Контрольные вопросы

3. Как соотносятся количественные и качественные исследовательские методы, применяемые в социологии рекламы
- 

4. Назовите методы, позволяющие решить исследовательские задачи социологии рекламы, не требующие обращения к респонденту
- 

- 
- 
3. Как соотносятся понятия «реклама» и «пропаганда»?

---



---



---

Замечания  
преподавателя \_\_\_\_\_

---



---



---



---

Оценка \_\_\_\_\_

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Социологические исследования в маркетинге и рекламе» является частью базового цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 30.03.01 Социология.

Дисциплина реализуется на социологическом факультете кафедрой политической социологии.

Цель дисциплины: ознакомление студентов с историей применения социологических исследований в сфере рекламы и новейшими теоретическими и прикладными разработками в области социологии рекламы и маркетинговых исследований. Задачи: изложение вопросов, связанных с маркетинговыми исследованиями и изучением рекламы социологическими методами; использование знаний, полученных в ходе изучения других предметов применительно к маркетингу и рекламной сферы; рассмотрение конкретных методик прикладных исследований с целью сформировать у студентов навык адекватного выбора метода для решения разного рода исследовательских проблем.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5).
- способностью использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-7);
- способностью использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности (ПК-8).

В результате освоения Социологических исследований в маркетинге и рекламе обучающийся должен:

Знать содержание изложенных в курсе теоретических и методологических концепций социологии рекламы и маркетинга.

*Уметь адекватно выбрать метод для решения разного рода исследовательских проблем:*

- оценивать каналы рекламирования в соответствии со спецификой продвигаемого бренда;*
- оценивать эффективность рекламных кампаний;*
- формировать необходимый пакет документов для проведения маркетингового исследования в сфере рекламы;*
- привлекать информацию смежных отраслей знания для анализа и интерпретации получаемых в ходе исследования данных.*

*Владеть навыком использования знаний, полученных в ходе изучения дисциплин, предметно связанных с маркетингом и рекламной сферы, в том числе*

- понятийным аппаратом дисциплины;*
- техниками анализа и интерпретации материала.*

*Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме создания профессиональных документов (бриф заказчика на проведение исследовательских работ в области маркетинга или рекламы, а также предложение на проведение исследовательских работ в области маркетинга или социологии рекламы, промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.*

*Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.*

Приложение 2

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	25.06.2019	<b>6</b>
2	Приложение № 1		
3	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	23.06.2020	<b>6</b>
4	Приложение № 2		

## Приложение к листу изменений №1

### 1. 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.

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

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

1.1. Web of Science

1.2. Scopus

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

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

3. Профессиональные полнотекстовые БД

3.1 JSTOR

3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru

4. Компьютерные справочные правовые системы

4.1 Консультант Плюс,

4.2. Гарант

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

Перечень лицензионного программного обеспечения

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



