

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю
Декан факультета
социологии и управления



О.В. Василенкова
30 августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ И МЕДИА

Уровень основной профессиональной образовательной программы
магистратура

Направление подготовки 39.04.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки Социология культуры

Форма обучения очно-заочная

Сроки освоения ОПОП нормативный - 2 года 6 месяцев

Факультет социологии и управления

Кафедра социологии

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Реклама, маркетинг и медиа» является формирование компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 39.04.01 Социология направленность Социология культуры, подготовка обучающихся к аналитической и профессиональной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина Б1.В.14 Реклама, маркетинг и медиа относится к дисциплинам вариативной части, формируемая участниками образовательных отношений Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- Социальная и визуальная антропология;
- Социология региона;
- Современные концепции социологии культуры

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

- Социокультурный брендинг
- Социальный маркетинг
- Социология питания и потребления

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся универсальных и профессиональных компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.2. Знает и применяет принципы анализа проблемных ситуаций как системы, выявления ее составляющих и связи между ними; выбирает и реализует стратегию действий разрешения проблемной ситуации, опираясь на принцип интегративности.	основные виды и характеристики рекламы, медиа, маркетинга; круг социально-значимых проблем и процессов, решение которых возможно с применением средств рекламы	ориентироваться в современных научных концепциях социальной рекламы	Навыками написания аналитических материалов по основным изучаемым темам
	ПКВ-2 Способен профессионально составлять и оформлять научную документацию и отчеты, представлять результаты исследовательской работы с учетом особенностей потенциальной аудитории	ПКВ-2.2. Умеет предоставлять результаты исследовательской работы с учетом особенностей потенциальной аудитории	сущность маркетинговых исследований; основные средства распространения рекламной информации	оценивать эффективность воздействия этих институтов (рекламы, СМИ) на общество	навыками применения основных методов анализа эффективности рекламы и PR
	ПКВ-3 Способен составлять и представлять проекты научно-исследовательских и	ПКВ-3.1. Разрабатывает научно-исследовательские и аналитические проекты	цель и задачи коммуникационных компаний	разрабатывать программы маркетинговых	навыками постановки стратегических целей и проектирования

	аналитических разработок в соответствии с нормативными документами			коммуникаций	коммуникационных кампаний и мероприятий;
		ПКВ 3.2. Планирует и осуществляет проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	основные инструменты и методы исследования, возможные задачи и составляющие этапы исследований	оценивать структуру рынка на основе исследований	навыками планирования последовательности мероприятий рекламной кампании

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр			
		№3			
		Часов			
1	2	4			
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции (Л)	18	18			
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	18	18			
Лабораторные работы (ЛР)					
Иные виды занятий					
2. Самостоятельная работа студента (всего)	72	72			
3. Курсовая работа (при наличии)	КП				
	КР				
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	3	3		
	экзамен (Э)				
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	108	108		
	зач. ед.	3	3		

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

Сущность рекламы как феномена общественной жизнедеятельности

Цели, функции и виды рекламы. Сущность рекламы как феномена общественной жизнедеятельности. Процесс создания рекламы. Эффективность воздействия рекламы. Основные функции государства в сфере рекламы. Роль рекламы в жизни общества. Социальная ответственность СМИ и рекламы. Основные образы в рекламе и их социокультурная динамика. Оценка качества передач. Управление рекламой. Роль менеджера в рекламе. Методы формирования рекламного бюджета. Создание рекламы для электронных масс-медиа. Рекламные радиоролики. Инструменты радиорекламы. Телевизионная реклама. Специфика телевизионной рекламы в различных странах. Особые виды телевизионной и широкоформатной рекламы. Рекламно-информационный ролик. Реклама на

видеокассетах. Реклама в кинотеатрах. Творческая команда. Создание рекламного текста для вещательных СМИ. Планирование производства телевизионной рекламы. Художественная редакция телевидения.

Печатные медиа-средства

Структура газет. Читатели газет. Количественная оценка читательской аудитории. Реклама в газетах. Преимущества и недостатки рекламы в газетах. Изменения в газетной индустрии. Типы журналов. Реклама в журналах. Изменения в индустрии журналов: оперативная технология. Медиа-стратегии для печатных средств. Организация работы сотрудников издания.

Индустрия телевидения

Сетевое, общественное, кабельное, платное, местное, специализированное. Организация продажи телевизионных программ. Интерактивное телевидение. Изменения в телевизионной индустрии. Телевизионная аудитория. Оценка телевизионной аудитории. Влияние телевизионной рекламы на массовую культуру. Создание рекламного обращения: ограничения и закономерности. Производство вещательной рекламы. Реклама в Интернете. Международный кодекс рекламной практики. Стратегии размещения рекламы в вещательных и интерактивных медиа-средствах. Роль творчества в рекламной деятельности. Стратегия и творчество при разработке рекламного сообщения.

Прямой маркетинг (директ маркетинг) и личные продажи

Индустрия прямого маркетинга (Директ-маркетинг). Стратегии прямого маркетинга. Покупки «не выходя из дома». Участники прямого маркетинга: рекламодатели, агентства, потребители. Медиа-средства прямого маркетинга: прямая почтовая реклама, каталоги, телефонный маркетинг, SMS реклама, печатные медиа-средства, средства вещательной рекламы. Управление базами данных. Интегрированный прямой маркетинг. Личные продажи. Принципы и формы личной продажи. Требования к персоналу. Способы повышения эффективности личных продаж. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Интегрирование каналов рекламы. Интерактивная технология. Завоевание приверженности аудитории.

2.2. Перечень лабораторных работ (при наличии), примерная тематика курсовых работ (при наличии) *(не предусмотрены)*

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 72 часов.

Видами СРС являются:

- изучение и конспектирование литературы по дисциплине;
- подготовка к семинарским занятиям;
- подготовка письменной самостоятельной работы.

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- собеседование;
- тест;
- индивидуальные задания.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

(см. Фонд оценочных средств)

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1.	Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450406 (дата обращения: 14.03.2020).
2	Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03716-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/466183 (дата обращения: 14.03.2020).

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1.	Дубровин, И.А. Поведение потребителей. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2017 — 310 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/93525 (дата обращения: 01.01.2020).
2	Меликян О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник/ О.М. Меликян— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К,

	2016.— 280 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/59953.html . (дата обращения: 01.01.2020).
3	Титова В.А. Управление поведением потребителей [Электронный ресурс]:учебник/ В.А. Титова, Д.В. Глебова, Т.В. Титова— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет,2013.— 387 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/45051.html . (дата обращения: 01.01.2020).
4	Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Г.А. Васильев [и др.].— 2-е издание. - Электрон. Текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 238 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52533.html (дата обращения: 01.01.2020).
5	Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450406 (дата обращения: 14.03.2020).
6	Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/456737 (дата обращения: 14.03.2020).
7	Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/448312 (дата обращения: 14.03.2020).
8	Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/456619 (дата обращения: 14.03.2020).

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Polpred.com Обзор СМИ [Электронный ресурс] : сайт. – Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2020).

2. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru> , свободный (дата обращения: 01.01.2020).

3. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 01.01.2020).

4. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 -]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc> , свободный (дата обращения: 01.01.2020).

5. Юрайт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 01.01.2020).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины:

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 01.01.2020).

2. КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>, свободный (дата обращения: 01.01.2020).

3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [URL:http://www.gks.ru](http://www.gks.ru), свободный (дата обращения: 01.01.2020).

4. Институт социологии РАН. Центр социологии управления и социальных технологий. – Режим доступа: [URL:http://www.isras.ru/csuisp.html](http://www.isras.ru/csuisp.html) , свободный (дата обращения: 01.01.2020).

5. Единый архив экономических и социологических данных. – Режим доступа: [URL://http://sophist.hse.ru/arch_about.shtml](http://sophist.hse.ru/arch_about.shtml), свободный (дата обращения: 01.01.2020).

6. ВЦИОМ (Всероссийский центр общественного мнения). – Режим доступа: [URL://http://wciom.ru/about/aboutus/](http://wciom.ru/about/aboutus/), свободный (дата обращения: 01.01.2020).

7. ФОМ (Фонд общественного мнения). – Режим доступа: [URL://http://fom.ru/](http://fom.ru/) , свободный (дата обращения: 01.01.2020).

8. ЛЕВАДА-ЦЕНТР (Аналитический центр Юрия Левады). – Режим доступа: [URL:http://www.levada.ru/](http://www.levada.ru/) , свободный (дата обращения: 01.01.2020).

5.5. Периодические издания

1. Архив журнала «Реклама. Теория и практика». – Режим доступа: [URL:https://grebennikon.ru/journal/8/](https://grebennikon.ru/journal/8/) , свободный (дата обращения: 01.01.2020).

2. Архив журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования» – Режим доступа: URL: <https://grebennikon.ru/journal/3/> свободный (дата обращения: 01.01.2020)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекционным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	<p>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.</p>
Практические занятия (семинар)	<p>Подготовка к каждому практическому занятию должна начинаться с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений магистранту можно самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно).</p> <p>При подготовке к семинарским занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы.</p> <p>Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме и др.</p>
Практические занятия (практическая работа)	<p>Тема доклада (задания) должна соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Для подготовки презентации рекомендуется использовать:</p>

	MicrosoftPowerPoint. Четко сформулировать цель презентации. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их. Работа магистранта над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Готовясь к экзамену, магистрант ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания.

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Название ПО	№ лицензии
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор№02-3К-2019 от 15.04.2019г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО