

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
КЫРГЫЗСКО-РОССИЙСКИЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра рекламы и связи с общественностью

И.В. Горина, Г.Д. Данильченко

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

**Методические указания для студентов,
обучающихся по направлению
*«Реклама и связи с общественностью» (бакалавр)***

Бишкек-2014

Ответственный редактор
кандидат исторических наук, доцент
Наталья Александровна Прохорова

Рецензент
кандидат исторических наук, доцент
Гульмира Дженишевна Джунушалиева

Горина И.В., Данильченко Г.Д.

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ. Методические указания для студентов-бакалавров, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью». – Бишкек: КРСУ, 2014. – 54 с.

Курс «Социология рекламы» предназначен для студентов-бакалавров гуманитарного факультета, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью». Методические указания по изучению дисциплины, содержат краткую информацию по содержанию не только теоретической, но практической части курса с детальной проработкой вопросов по самостоятельной работе.

Дисциплина включает **5 зет:** лекции – 36 час., практические занятия – 36 час., самостоятельную работу – 81 час. По итогу изучения курса студенты сдают экзамен – 27 час.

В ходе изучения данного курса студенты самостоятельно осуществляют написание реферата. В работе детально представлены требования к подготовке реферата. Также в данной работе представлен словарь терминов, способствующий качественному изучению дисциплины; приводится примерный перечень экзаменационных вопросов.

*Рекомендовано кафедрой рекламы и связи с общественностью
гуманитарного факультета КРСУ*

Издание печатается в авторской редакции

СОДЕРЖАНИЕ

КРАТКАЯ МЕТОДИЧЕСКАЯ ЗАПИСКА	4
ПРОГРАММА	5
Место дисциплины в структуре ООП	5
Цели и задачи изучения дисциплины.....	5
Требования к уровню освоения содержания дисциплины.....	5
Структура и содержание дисциплины	6
Содержание теоретической части дисциплины	7
Содержание практической части дисциплины.....	8
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ	14
Тезисы	14
Конспектирование.....	15
Виды самостоятельной работы студентов по дисциплине	16
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА.....	20
Виды рефератов	20
Технические требования к оформлению реферата	22
Тематика рефератов	23
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	23
Список основной литературы	23
Список дополнительной литературы	24
Словари, справочники.....	25
Периодические издания	25
Интернет-ресурсы	25
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ (ГЛОССАРИЙ)	26
ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ	41
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	44

КРАТКАЯ МЕТОДИЧЕСКАЯ ЗАПИСКА

Современная реклама является значимым социальным институтом общества, воздействующий на многие социальные, культурные, психологические характеристики как социума в целом, так и отдельных людей. Поэтому социологическая наука не может игнорировать эту сторону социальной реальности.

Реклама многофункциональна и может служить для решения различных задач, ее возможности практически безграничны. Собственно одной из главных причин выделения социологии рекламы в самостоятельный раздел социологического знания стало то огромное значение, которое она играет в современном мире.

Следует отметить, что данный курс «Социология рекламы» базируется на понимании рекламы как единства двух составляющих – рекламных сообщений и рекламной деятельности и предлагает ее рассмотрение в двух аспектах: первый определяется реальным функционированием рекламы как общественного института, второй связан с использованием социологических методов в современной рекламной индустрии.

Дисциплина «Социология рекламы» позволяет студентам-бакалаврам изучить систему функционирования рекламной коммуникации, социологические данные о практике осуществления рекламной деятельности в настоящее время, а также результаты опросов общественного мнения по проблематике рекламы, владеть навыками социологического анализа, выступать в качестве заказчика социологических исследований, необходимых любой организации, занимающейся продвижением к потребителю товара, услуги, идеи, уметь анализировать количественные данные, полученные в таких исследованиях.

Авторы курса «Социологии рекламы» предлагают рассмотреть дисциплину с двух точек зрения:

1) изнутри рекламного процесса, когда она надстраивается на профессиональные знания рекламиста и, несомненно, обогащает эти знания, встраивает их в некоторые более общие закономерности функционирования информационных процессов, особенностей порождения текста, социальных целей рекламы и т.д.;

2) как способ взглянуть на частное социальное явление, вытекающее из более широкой социальной практики.

И в том, и в другом случае включается механизм социологического мышления: учет множества взаимосвязей между конкретными социальными явлениями; рассмотрение этих явлений через призму человеческой деятельности, человеческих эмоций, мнений, интересов, потребностей, сопровождающих эту деятельность; количественная оценка этих явлений, какова потенция их развития.

Основной движущей силой таких сомнений – рациональное сомнение: проанализировав какой-то социальный факт, отдать себе отчет в том, что сместив угол зрения на него, подключив «вектор времени», мы будем иметь дело с тем, с чем имеет дело социология: с вечно меняющимся миром.

И.В. Горина кандидат исторических наук, доцент
Кыргызско-Российского Славянского университета,
Г.Д. Данильченко кандидат филологических наук, доцент
Кыргызско-Российского Славянского университета

ПРОГРАММА

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Социология рекламы» входит в состав профессиональных дисциплин (Б.1. В.ОД.4), объем – 5 зач. ед. (180 час.), 5 семестр.

Курс «Социологии рекламы» в профессиональной подготовке студента определяется тем, что оптимальное усвоение дисциплины возможно на базе знания таких предметов, как «Философия», «Экономика», «Экология», «Маркетинг», «История рекламы и PR», «Введение в коммуникационные специальности», «Информационная культура личности», «Психология», «Культурология», «Организация и проведение рекламных кампаний в сфере рекламы PR», «Основы теории коммуникации», «Менеджмент», «Основы рекламы».

Цели и задачи изучения дисциплины

Цель курса состоит в изучении студентами реального функционирования института рекламы в современном социуме, социологических методов обеспечения этой деятельности и формировании системного комплекса знаний по данному направлению обучения. **Задачи курса:**

- рассмотрение рекламы не столько в качестве важной сферы современной индустрии, сколько как в области социального взаимодействия, влияющей на ценности, нормы, реальное поведение людей;
- изучение социологических факторов развития рекламы как массового явления;
- рассмотрение массового и индивидуального сознания как объектов рекламы;
- изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
- рассмотрение места социологических знаний в процессе принятия решения в сфере рекламной деятельности;
- знакомство с основными социологическими методами, обеспечивающими рациональное осуществление рекламной деятельности;
- изучение влияния рекламы на индивида, социум, общественное мнение.

ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций обучающегося:

а) общекультурных (ОК):

владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1);

осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);

использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);

б) общепрофессиональных (ПК):

способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);

способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);

способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);

способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения

потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);

способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);

В результате изучения дисциплины студент должен

Знать:

- о рекламе, как важнейшей сфере социального взаимодействия современной индустрии, влияющей на ценности, нормы, реальное поведение людей;
- социологические факторы развития рекламы как массового явления;
- особенности массового и индивидуального сознания как объектов рекламы.
- о зависимости между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью.

Уметь:

- аналитически представлять важнейшие события в современном обществе, оценивать их роль и значение для рекламы;
- работать с основными видами источников по социологии рекламы;
- логически выстраивать зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью.

Владеть:

- представлять результаты своей учебной деятельности в виде устных, письменных ответов, выполненных с помощью современных электронных и интерактивных средств;
- рассмотрение места социологических знаний в процессе принятия решения в сфере рекламной деятельности;
- техникой влияния рекламы на индивида, социум, общественное мнение; основными социологическими методами, обеспечивающими рациональное осуществление рекламной деятельности.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

Структура дисциплины

№ 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)	
				всего	ауд	лк	пр (сем)	лб	СРС		
Модуль 1											
1.	<i>Раздел 1. Проблемное поле социологии рекламной деятельности</i>	5	1-5	22	14	8	6			8	Собеседование, дискуссия
2.	<i>Раздел 2. Человек – Реклама – Общество</i>	5	6-13	39	22	16	6			17	Собеседование, дискуссия
Модуль 2											
1.	<i>Раздел 3. Реклама в меняющемся мире</i>	5	14	38	18	4	14			20	Презентация, терминологический диктант, контрольная письменная работа
2.	<i>Раздел 4. Рекламный процесс</i>	5	15-18	34	18	8	10			16	Собеседование, дискуссия, презентация,
3.	Реферат	5	5-15	20						20	
Всего – по семестр (-ам)		5	18	153	72	36	36			81	
Экзамен		5	18	27							
Итого – по дисциплине		5	18	180	72	36	36			81	

СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Проблемное поле социологии рекламной деятельности

Тема 1.1. Основные подходы к социологическому исследованию рекламной деятельности

Вопросы:

1. Подходы к определению рекламы.
2. Предметное поле рекламы.
3. Реклама как социальный институт.
4. Реклама в рамках парадигмы символического интеракционизма.
5. Реклама в рамках феноменологической парадигмы.

Тема 1.2. Социологические условия появления и функционирования рекламы

Вопросы:

1. Объективные условия появления рекламы как массового явления.
2. Реклама – механизм формирования стандартизированного массового общества.
3. Социальные функции современной рекламы.

Раздел 2. Человек – Реклама – Общество

Тема 2.1. Человек «потребляющий» и новые социокультурные пространства

Вопросы:

1. Исчезновение «экономического» человека.
2. Новые образцы социокультурных пространств.
3. Реклама как механизм превращения потребления в новый специфический тип социализации.
4. Реклама и процесс социальной идентификации личности.

Тема 2.2. Реклама и ценностные ориентиры общества

Вопросы:

1. Проблема ценностей в контексте потребления и рекламы.
2. Типы ценностной аргументации, используемые в рекламе.
3. Реклама и национальные ценности.
4. Ценностная природа социальной рекламы.

Тема 2.3. Общество и реклама: способы регуляции

Вопросы:

1. Участники рекламного процесса.
2. Закон и профессиональные кодексы – основные способы регуляции рекламы.
3. Законность и этичность использования детских образов в рекламе.

Тема 2.4. Аспекты рекламного воздействия

Вопросы:

1. Механизмы социального влияния рекламы.
2. Факторы, влияющие на отношение к рекламе.
3. Манипулятивная реклама.
4. Рекламный образ как социокультурный образец.

Раздел 3. Реклама в меняющемся мире

Тема 3.1. Направления рекламной деятельности

Вопросы:

1. Рекламное сообщение как инструмент рекламного воздействия.
2. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя.

Раздел 4. Рекламный процесс

Тема 4.1. Социально-технологические модули рекламного процесса

Вопросы:

1. Сегментирование.
2. Позиционирование рекламного объекта.
3. Имиджирование.
4. Брендинг как процесс формирования социального капитала товара.

Тема 4.2. Методы исследования и оценки эффективности рекламы

Вопросы:

1. Проблема эффективности рекламы.
2. Методы экономической эффективности рекламы.
3. Использование количественных методов для оценки коммуникативной (неэкономической эффективности рекламы).
4. Возможности качественных исследований в рекламе.
5. Приемы тестирования, применяемые для оценки эффективности рекламы.

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Проблемное поле социологии рекламной деятельности

Тема 1.1. Сфера производства и сфера потребления как факторы появления рекламы

Чтение и суммирование прочитанного в парах

Вопросы:

1. Определение понятий. Реклама в историческом контексте: информационное сопровождение обмена. Топография предложения: информация о нем и реклама.
2. Мануфактуризация производства – потребности в рекламе.
3. Реклама: дистанционное обращение к потенциальному потребителю.
4. Время и деньги потребителя товара как исторические категории.
5. Урбанизация: возникновение новых потребностей.
6. Массовое общество: зеркало для индивида.

Учебно-методическая литература

1. Макаревич Э.Ф., Карпунин О.И., Луков В.А. Социальный контроль масс: уч. пособие для вузов. – М.: Дрофа, 2007.

2. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М., 2006.
3. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник. – СПб., 2004.
4. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М., 2007.

Тема 1.2. Факторы появления рекламы: сфера распространения

Дискуссия совместный поиск

Вопросы:

1. Реклама у колыбели современной прессы.
2. Рекламоносители: количественные параметры распространения.
3. Социологические исследования СМК и рекламы: взаимные интересы.
4. Новые тенденции в сфере распространения рекламы.

Учебно-методическая литература

1. Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И., Луков В.А. Социальный контроль масс: уч. пособие для вузов. – М.: Дрофа, 2007.
2. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М., 2006.
3. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник. – СПб., 2004.
4. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М., 2007.

Тема 1.3. Место рекламы в маркетинговой деятельности

Работа в малых группах с раздаточным материалом, составление карты концепции, презентация карты концепции

Вопросы:

1. Исследование «отдельного случая»: CASE STUDY.
2. Адресат рекламы: проблемы уязвимых групп.
3. Развитие маркетинговых стратегий и реклама.
4. Новые тенденции в маркетинге.
5. Базы данных как организационное обеспечение новых тенденций в маркетинге.

Учебно-методическая литература

1. Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И., Луков В.А. Социальный контроль масс: уч. пособие для вузов. – М.: Дрофа, 2007.
2. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М., 2006.
3. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник. – СПб., 2004.
4. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М., 2007.

Раздел 2. Человек – Реклама – Общество

Тема 2.1. Реклама как лоббизм

Работа в малых группах по методу «зигзаг», работа с раздаточным материалом

Вопросы:

1. Меры защиты.
2. Проблемы скрытой рекламы.
3. Информационная политика газеты и реклама: CASE STUDY.
4. Способы давления рекламодателей на редакционную политику.

Учебно-методическая литература

1. *Кравченко С.А.* Социология: парадигмы через призму социологического воображения. – М., 2004.
2. *Лыгина Н., Макарова Т.* Поведение потребителей: учебник. – М., 2005.
3. *Савельева О.О.* Социология рекламного воздействия. – М., 2006.
4. *Федотова Л.Н.* Социология рекламной деятельности. – М., 2007.

Тема 2.2. Реклама и искусство

*Работа в малых группах с раздаточным материалом,
составление карты концепции, презентация карты концепции*

Вопросы:

1. Искусство в рекламе: общие принципы и конкретное использование.
2. Реклама в координатах массовой культуры.
3. Реклама в контексте искусства.
4. Технология «Продакт Плэйсмент» (PRODUCT PLACEMENT).

Учебно-методическая литература

1. *Леоненко В.В.* Социологические методы в рекламной деятельности. – М., 1996.
2. *Медведева Е.В.* Рекламная коммуникация М., 2003.
3. *Ученого В.В.* Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? М., 2008.
4. *Федотова Л.Н.* Социология рекламной деятельности. М., 2007.

Тема 2.3. Реклама в обществе: эффект и эффективность

*Работа в малых группах по методу «зигзаг»,
работа с раздаточным материалом*

Вопросы:

1. Реклама – пределы эффективности.
2. Рекламное сообщение: стадии восприятия.
3. Технологии изучения эффективности.
4. Методика исследовательских компаний.
5. Новые веяния в процессе достижения эффективности и ее измерения.
6. Эффект и эффективность.

Учебно-методическая литература

1. *Леоненко В.В.* Социологические методы в рекламной деятельности. – М., 1996.
2. *Лыгина Н., Макарова Т.* Поведение потребителей: учебник. – М., 2005.
3. *Савельева О.О.* Социология рекламного воздействия. – М., 2006.
4. *Федотова Л.Н.* Социология рекламной деятельности. – М., 2007.

Раздел 3. Реклама в меняющемся мире

Тема 3.1. Специфика перемен или реклама в эпоху глобализации

Дискуссия «совместный поиск»

Вопросы:

1. Модернизационный контекст современного общества.
2. Реклама в контексте глобализации.
3. Реклама и ценностные инновации.

4. Реклама в межкультурной коммуникации.
5. Исследование «отдельного случая»: CASE STUDY.
5. Новые проблемные зоны рекламы.

Учебно-методическая литература

1. *Кравченко С.А.* Социология: парадигмы через призму социологического воображения. – М., 2004.
2. *Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И., Луков В.А.* Социальный контроль масс: уч. пособие для вузов. – М.: Дрофа, 2007.
3. Управление общественными отношениями / Под ред. В.С. Комаровского. – М.: РАГС, 2003.
4. *Федотова Л.Н.* Социология рекламной деятельности. – М., 2007.

Тема 3.2. Реклама в дихотомии «наша – не наша»

Вид занятия: Коллоквиум

Вопросы:

1. Объемы рекламы импортных товаров в российских информационных каналах.
2. Отношение к марке товара – отношение к стране.
3. Реклама импортного – проблема «других» ценностей.

Учебно-методическая литература

1. *Кравченко С.А.* Социология: парадигмы через призму социологического воображения. – М., 2004.
2. *Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И., Луков В.А.* Социальный контроль масс: уч. пособие для вузов. – М.: Дрофа, 2007.
3. Управление общественными отношениями / Под ред. В.С. Комаровского. – М.: РАГС, 2003.
4. *Федотова Л.Н.* Социология рекламной деятельности. – М., 2007.

Тема 3.3. Социальная реклама

*Работа в малых группах с раздаточным материалом,
составление карты концепции, презентация карты концепции*

Вопросы:

1. Актуальные проблемы определения социальной рекламы.
2. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы.
3. Характеристики социальной рекламы.
4. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.
5. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.

Учебно-методическая литература

1. *Мандель Б.Р.* Социальная реклама: Уч. пособие. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА, 2012.
2. *Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И., Луков В.А.* Социальный контроль масс: уч. пособие для вузов. – М.: Дрофа, 2007.
3. *Савельева О.О.* Социология рекламного воздействия. – М., 2006.
4. *Федотова Л.Н.* Социология рекламной деятельности. – М., 2007.

Тема 3.4. Реклама в политической коммуникации современного общества

*Работа в малых группах с раздаточным материалом,
составление карты концепции, презентация карты концепции*

Вопросы:

1. Усиление роли политической деятельности в современном обществе.
2. Место рекламы в политической деятельности.
3. Коммуникативная политика лидера: пример Ф. Рузвельта.
4. Коммуникативная тактика политического лидера.
5. Политический лидер и СМК.
6. Политические теледебаты как форма презентации политической программы перед выборами.
7. Проблема платной информации о фигуре политика в СМК.
8. Особенности политической рекламы.
9. Реклама и информация в СМК: исследование «отдельного случая»: CASE STUDY.

Учебно-методическая литература

1. Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И., Луков В.А. Социальный контроль масс: уч. пособие для вузов. – М.: Дрофа, 2007.
2. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М., 2006.
3. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник. – СПб., 2004.
4. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М., 2007.

Тема 3.5. Деловая игра «Выборы президента»

Тема 3.6. Роль опросов общественного мнения в рекламной кампании политика

Чтение и суммирование прочитанного в парах

Вопросы:

1. Опрос как анализ политической ситуации.
2. Результаты опросов в прессе.
3. Опросы общественного мнения: прогнозы и реальность.
4. Место рекламы среди способов воздействия на общественное мнение.

Учебно-методическая литература

1. Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И., Луков В.А. Социальный контроль масс: уч. пособие для вузов. – М.: Дрофа, 2007.
2. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006.
3. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник. СПб., 2004.
4. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2007.

Тема 3.7. Реклама в ситуации зарождения рынка

Чтение и суммирование прочитанного в парах

Вопросы:

1. Становление структуры рекламной деятельности на путях формирования рынка в России и Кыргызстана.
2. Реклама в начале российских (кыргызских) реформ: case study.
3. «Детские болезни» российской (кыргызской) рекламы.
4. Количественные параметры развития рекламного рынка в России.

Учебно-методическая литература

1. Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И., Луков В.А. Социальный контроль масс: уч. пособие для вузов. – М.: Дрофа, 2007.
2. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М., 2006.
3. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник. – СПб., 2004.
4. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М, 2007.

Раздел 4. Рекламный процесс

Тема 4.1. Определение готовности общества к продвигаемому продукту

Работа в малых группах с раздаточным материалом, составление карты концепции, презентация карты концепции

Вопросы:

1. Определение объективной и субъективной готовности – меры и способы.
2. Обращение к потребителям как способ решения проблемы.
3. Отношения к рекламе – показатель настроения рынка товаров.

Учебно-методическая литература

1. Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И., Луков В.А. Социальный контроль масс: уч. пособие для вузов. – М.: Дрофа, 2007.
2. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М., 2006.
3. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник. – СПб., 2004.
4. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М, 2007.

Тема 4.2. Выбор рекламоносителя

Чтение и суммирование прочитанного в парах

Вопросы:

1. Факторы выбора рекламоносителя.
2. Традиции размещения рекламы в разных информационных источниках.
3. Особенности национальной информационной инфраструктуры: российская ситуация с рекламоносителями.
4. «Природные» характеристики средств размещения рекламы.
5. Задачи рекламодателя. Размер бюджета.
6. Характеристики процесса существования товаров на рынке. Характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке. Характеристики самого товара.

Учебно-методическая литература

1. Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И., Луков В.А. Социальный контроль масс: уч. пособие для вузов. – М.: Дрофа, 2007.
2. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М., 2006.
3. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник. – СПб., 2004.
4. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М, 2007.

Тема 4.3. Выбор рекламоносителя – проблемы медиаметрии

Коллоквиум

Вопросы:

1. Потенциальная и реальная аудитория.
2. Методы определения аудитории: опрос.
3. Электронный способ измерения аудитории.
4. Российские структуры по исследованию аудитории СМК и реклама.
5. Проблемы выборки.
6. Принципы размещения рекламного сообщения во времени и пространстве.

Учебно-методическая литература

1. Леоненко В.В. Социологические методы в рекламной деятельности. – М., 1996.
2. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М., 2003.
3. Ученова В. В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? – М., 2008.
4. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М., 2007.

Тема 4.4. Рекламное сообщение

Чтение и суммирование прочитанного в парах

Вопросы:

1. Появление идеи – мозговой штурм.
2. Идея как результат мозгового штурма.
3. «В начале было Слово...»
4. Проблема неблагозвучия.
5. Специфика визуальной рекламы.
6. Тестирование рекламного сообщения.

Учебно-методическая литература

1. Леоненко В.В. Социологические методы в рекламной деятельности. – М., 1996.
2. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М., 2003.
3. Ученова В. В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? – М., 2008.
4. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М., 2007.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ

ТЕЗИСЫ

Тезисы – кратко сформулированные основные положения доклада, научной статьи.

По содержанию, по представленному в них материалу тезисы бывают первичным, оригинальным научным произведением либо вторичным текстом, подобным аннотации, реферату, конспекту. Оригинальные тезисы пишутся как сжатое отражение собственного доклада, статьи автора. Вторичные тезисы создаются на основе первичных текстов, принадлежащих другому автору.

В тезисах кратко и логично излагается развитие темы. Каждый тезис освещает особую микротему и составляет обычно отдельный абзац. В отличие от плана, который даже в развернутой форме только называет рассматриваемые вопросы, тезисы должны раскрывать решение этих вопросов.

Логика изложения в тезисах должна быть по возможности обозначена формально и /или графически.

Формальное выражение логических взаимосвязей между тезисами может быть следующим:

- ✓ вводные слова в начале каждого тезиса (во-первых, во-вторых...),
- ✓ оппозиционные фразы (внешние факторы – внутренние причины),
- ✓ классификационные фразы (после глаголов движения, после глаголов действия, после глаголов состояния).

Графически логика изложения может быть подчеркнута нумерацией каждого тезиса. В тезисах, как правило, отсутствуют примеры, цитаты, а также лаконизм стиля.

В зависимости от стиля изложения можно выделить два типа тезисов: а) тезисы глагольного строя, б) номинативного строя.

Тезисы глагольного строя особенно частотны, они представляют собой более краткое, чем конспект, научное описание. В них используются положения с глагольным сказуемым.

Тезисы номинативного строя встречаются редко. Они предельно лаконичны. В них чаще отсутствуют глагольные сказуемые и преобладают именно существительные.

КОНСПЕКТИРОВАНИЕ

Происходит от латинского *conspectus*, что означает «обзор». А обзор – это всегда нечто сжатое, сокращенное. В словаре С.И. Ожегова конспект определяется как «краткое изложение, краткая запись чего-то», а в словаре Д.Н. Ушакова сказано еще точнее: «Краткое изложение, существенная запись чего-то». Но и это достаточно четкое определение хочется уточнить: это систематизированная, логически связанная запись. Такая запись дает возможность продуманно расставить акценты, уменьшив объем материала и сохранив его стройное изложение. Конспект – это план, превращающийся в краткий пересказ, который содержит только существенную информацию. Образно говоря, конспект – это скелет текста, в котором позвоночником является план. В отличие от краткого пересказа конспект может не содержать плавных переходов от одной части к другой.

В данном случае мы говорим о конспекте как результате определенной обработки материала, но есть еще и сам процесс создания конспекта – конспектирование.

Конспектирование – это такая обработка материала, которая приводит к его сокращению без существенных смысловых потерь. Сокращение происходит разными способами. Это может быть как отбрасывание слов, содержащих второстепенную информацию, так и перевод текста на свой язык, его переформулирование с попутным сокращением. Конспект, как и другие способы обработки текста, – прием понимания и запоминания материала. Между конспектом (так же как и планом) и пониманием – двусторонняя связь. С одной стороны, нельзя конспектировать то, чего не понимаешь, поэтому, чтобы законспектировать текст, нужно вникнуть в его содержание. С другой стороны, сам процесс конспектирования способствует осмыслению текста.

Этапы конспектирования:

- ✓ отбор самой существенной информации;
- ✓ перевод отобранной информации на свой язык с попутным сокращением;
- ✓ запись этого сокращенного, «отжатого» текста;
- ✓ выделение главного содержания текста – существенных мыслей.
- ✓ выделение опорных слов и предложений.

Виды конспектов: текстуальный, тематический, графический, свободный.

В текстуальном конспекте сохраняется логика и структура изучаемой книги, запись идет в соответствии с расположением в ней материала. По существу это расширенные тезисы, дополненные рассуждениями и доказательствами, содержащимися в изучаемом произведении, а также мыслями и соображениями читателя. Такой конспект включает в себя цитаты, факты, примеры, цифры, таблицы, схемы.

Тематический конспект строится иначе: за основу берется не план книги или статьи, а содержание какой-либо проблемы. Он составляется обычно в том случае, когда изучаемая проблема рассматривается в нескольких разделах книги или в различных книгах.

Графический конспект отличается тем, что изучаемый материал оформляется в виде отдельно выписанных и графически размещенных положений книги. Это позволяет лучше понять структуру и главные идеи конспектируемой книги, а также способствует прочному закреплению в памяти ее основных положений.

Свободный конспект. Он включает в себя собственные формулировки и цитаты. В нем могут быть связанные переходы от одной части к другой и могут эти переходы отсутствовать. Это действительно «свободный» конспект. Он наиболее полезен, так как необходимость что-либо сформулировать самому всегда требует более глубокого проникновения в читаемый текст и способствует его запоминанию.

Однако для всех видов конспектирования существуют общие правила.

Подготовка конспекта включает следующие этапы:

- ✓ Вся информация, относящаяся к одной теме, собирается в один блок – так выделяются смысловые части.
- ✓ В каждой части выделяется главная и дополнительная информация по отношению к теме.
- ✓ Главная информация фиксируется в конспекте в разных формах: в виде тезисов,

- выписок (текстуальный конспект), в виде вопросов, выявляющих суть проблемы, в виде назывных предложений (конспект-план и конспект-схема).
- ✓ Дополнительная информация приводится при необходимости.

ВИДЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Содержание материала дисциплин, вынесенного на СРС		Неделя семестра	Кол-во часов	Форма контроля
<i>Модуль 1</i>				
Раздел 1.	<i>Проблемное поле социологии рекламной деятельности</i>	1-4	8	
<i>Тема 1.1</i>	<i>Основные подходы к социологическому исследованию рекламной деятельности</i>	1-2	5	Проверка конспектов
<i>Тема 1.2</i>	<i>Социологические условия появления и функционирования рекламы</i>	3-4	3	Собеседование по вопросам
Раздел 2.	<i>Человек – Реклама – Общество</i>	5-12	26	
<i>Тема 2.1</i>	<i>Человек «потребляющий» и новые социокультурные пространства</i>	5-6	8	Проверка письменных работ: 1. ответы на вопросы 2. терминологический диктант 3. конспекта раздела
<i>Тема 2.2</i>	<i>Реклама и ценностные ориентиры общества</i>	7-8	4	Карта концепция
<i>Тема 2.3</i>	<i>Общество и реклама: способы регуляции</i>	9-10	6	Проверка письменных ответов по теме
<i>Тема 2.4.</i>	<i>Аспекты рекламного воздействия</i>	11-12	8	Конспектирование вопросов; Презентация собранного материала
<i>Модуль 2</i>				
Раздел 3.	<i>Реклама в меняющемся мире</i>	13-14	15	
<i>Тема 3.1</i>	<i>Направления рекламной деятельности</i>	13-14	15	Проверка письменных работ: 1. ответы на вопросы составления глоссария 2. конспекта раздела
Раздел 4.	<i>Рекламный процесс</i>	15-18	16	
<i>Тема 4.1</i>	<i>Социально-технологические модули рекламного процесса</i>	15-16	8	Проверка письменных работ: 1. ответы на вопросы 2. терминологический диктант 3. конспекта раздела
<i>Тема 4.2</i>	<i>Методы исследования и оценки эффективности рекламы</i>	17-18	8	Проверка письменных работ: 1. ответы на вопросы 2. терминологический диктант 3. конспекта раздела
	<i>Подготовка и написание РЕФЕРАТА по одной из предложенных тем</i>		20	Презентация реферата
<i>Итого по дисциплине</i>		<i>18 недель</i>	<i>81 час.</i>	

Раздел 1. Проблемное поле социологии рекламной деятельности

Тема 1.1. Основные подходы к социологическому исследованию рекламной деятельности

1. Законспектировать разделы:

Литература:

- ✓ Бурдьё П. Социология политики: Пер с фр. Г. А. Чередниченко/Сост., общ ред и предисл. Н. А. Шматко // Социальное пространство и генезис "классов" <http://bourdieu.name/content/socialnoe-prostranstvo-i-genezis-klassov>
- ✓ Жан Бодрийяр. Симулякры и симуляция – Процессия симулякров // <http://exsistencia.livejournal.com/2327.html>

2. Ответить на вопросы:

- ✓ Потребление, согласно Ж. Бодрийяру, является систематическим актом манипуляции знаками. Как вы полагаете, почему?
- ✓ Назовите причины, позволяющие идентифицировать рекламу как инструмент «символического насилия».
- ✓ Какова роль рекламы в создании и распространении симулякров?

Тема 1.2. Социологические условия появления и функционирования рекламы

1. Собеседование по вопросам:

- ✓ Истоки возникновения рекламы.
- ✓ Основные этапы становления российской и кыргызской рекламы.

Литература:

[1-а] стр. 24-27; 30-36; Ильинский С.В. *Общественные связи. Реклама. Маркетинг...* Оперативный словарь-справочник. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2006; Общероссийский PR-справочник 2005. М.: РАСО, 2005; Прохорова Н.А. *Основы рекламы: Словарь.* – Бишкек: КРСУ, 2009.

Раздел 2. Человек – Реклама – Общество

Тема 2.1. Человек «потребляющий» и новые социокультурные пространства

1. Подготовить письменные ответы на любые два вопроса:

- ✓ Какие социально-экономические условия исчезновения «экономического человека» выделял в своих работах Ж. Бодрийяр?
- ✓ Какова роль рекламы в формировании нового социального типа – человека «потребляющего»?
- ✓ Какие, на ваш взгляд, последствия процесса, названного Дж. Ритцером макдональдизацией, являются наиболее опасными для общества?
- ✓ Каким образом осуществляется интериоризация социальных норм через акт покупки?
- ✓ Почему свободу потребительского выбора называют иллюзорной?
- ✓ Какой процесс, осуществляемый рекламой, можно назвать системообразующим для общества потребления?

2. Проработка глоссария: габитус, граффити, коммуникация, массовая культура, менталитет, протогазета, символический интеракционизм, симулякры, социализация, социальные технологии, социальная идентификация, социальный институт, социальный характер, социология рекламы, феноменологическая социология, человек «потребляющий», человек «экономический»

3. Законспектировать раздел Демонстративное потребление // Веблен Т. Теория праздного класса. – М., 2004. – С. 108–134; <http://socioline.ru/pages/t-veblen-teoriva-prazdnogo-klassa>

Литература:

[1-а] стр. 45–63; Веблен Т. Теория праздного класса. М., 2004; Ильинский С.В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг ... Оперативный словарь-справочник. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2006; Общероссийский PR-справочник 2005. – М.: РАСО, 2005; Прохорова Н.А. Основы рекламы: Словарь. – Бишкек: КРСУ, 2009.

Тема 2.2. Реклама и ценностные ориентиры общества

1. Составление карты концепции по теме

Литература:

[1-а] стр. 63–82.

Тема 2.3 Общество и реклама: способы регуляции

1. Подготовить письменные ответы:

- ✓ Что представляет собой процесс саморегулирования рекламной деятельности?
- ✓ Какие нормы рекламной деятельности заложены в Международный кодекс МТП?
- ✓ Что является главным сдерживающим фактором недобросовестной рекламы в большинстве цивилизованных стран?
- ✓ Какие способы регулирования рекламной деятельности вы могли бы предложить?
- ✓ Каковы специфические черты детского (подросткового) потребления?

Литература:

[1-а] 87–97.

Тема 2.4. Аспекты рекламного воздействия

1. Конспектирование вопросов:

- ✓ Популярные образы телерекламы: вариант анализа
- ✓ Влияние рекламы на политическую культуру общества

Литература:

[1-а] стр. 117–133.

2. Презентация собранного материала по разделу «Популярные образы телерекламы: вариант анализа»

Раздел 3. Реклама в меняющемся мире

Тема 3.1. Направления рекламной деятельности

1. Подготовить письменные ответы на вопросы:

- ✓ Как классифицируется реклама в зависимости от используемой мотивации?
- ✓ От каких факторов зависит эффективность рекламного обращения?
- ✓ Какие социологические методы используются при изучении потребительского поведения?
- ✓ Какие факторы влияют на выбор рекламоносителя?
- ✓ Сравните возможности и ограничения телевизионной и радиорекламы

2. Проработка глоссария по теме, подготовка к терминологическому диктанту:

- ✓ апертура; бренд, гендерные коды,
- ✓ глобализация, глокальная информация, графические средства рекламы, зомбирование,
- ✓ имажитивная реклама, инновация, инстинктивное поведение, интервью, интервьюирование, информационный лист, информирование,

- ✓ канал распространения рекламы, кластерный анализ, коммерциализация, коммерческое предложение, конкуренция,
- ✓ макдональдинация (ОБЩЕСТВА), маркетинг, массовая культура, массовое общество, медиамикс, медиапланирование, медийная реклама, мотивация,
- ✓ наружная реклама, нормы, носитель рекламы, нуклеарная семья, общественные ценности,
- ✓ пересекающаяся аудитория, перцептивная готовность, печатное рекламное обращение, поведение потребителя, позиционирование товара, политическая реклама, политический маркетинг, потребители рекламы, предписанты, приверженность
- ✓ торговой марки, продактплейсмент, пропаганда, профиль потребителя, процесс сегментирования,
- ✓ рационализация, рекламная кампания, рекламное обращение, рекламный образ, рекламодаватель, рекламопроизводитель, респондент, референтная группа, рефлексия,
- ✓ сегмент, сегментация рынка, скрытая реклама, социализация, социальная реклама, социальная роль, социальные отношения, социальные технологии, социальный образец, социальный характер, средства распространения рекламы, средство рекламы, стереотипизация мышления, стереотипы, целевая аудитория.

3. Конспектирование раздела: «Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя»

Литература:

[1-а] стр. 153–180; *Ильинский С.В.* Общественные связи. Реклама. Маркетинг... Оперативный словарь-справочник. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2006; *Общероссийский PR-справочник 2005.* – М.: РАСО, 2005; *Прохорова Н.А.* Основы рекламы: Словарь. – Бишкек: КРСУ, 2009.

Раздел 4. Рекламный процесс

Тема 4.1. Социально-технологические модули рекламного процесса

1. Подготовить письменные ответы на вопросы:

- ✓ Перечислите группы лиц, которые могут входить в целевую аудиторию рекламной кампании.
- ✓ Какова процедура сегментирования? Опишите ее этапы.
- ✓ Охарактеризуйте процесс позиционирования товара.
- ✓ Какие два базовых принципа определяют алгоритм работы имиджмейкера?
- ✓ Приведите примеры использования национальных мотивов для продвижения услуг или товаров.
- ✓ Опишите четыре уровня восприятия бренда.
- ✓ От каких факторов зависит рекламная восприимчивость?

2. Составление глоссария по теме

3. Конспектирование раздела: «Брендинг как процесс формирования социального капитала товара»

Литература:

[1-а] стр. 194-201; *Ильинский С.В.* Общественные связи. Реклама. Маркетинг... Оперативный словарь-справочник. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2006; *Общероссийский PR-справочник 2005.* М.: РАСО, 2005; *Прохорова Н.А.* Основы рекламы: Словарь. – Бишкек: КРСУ, 2009.

Тема 4.2. Методы исследования и оценки эффективности рекламы

1. Подготовить письменные ответы на вопросы:

- ✓ В чем заключается специфика оценки эффективности рекламы?
- ✓ Для получения какого рода информации в рекламной практике применяется метод последовательных опросов?

- ✓ Охарактеризуйте наиболее часто используемые методы качественных исследований коммуникативной эффективности рекламы.
- ✓ Что такое перцептивная готовность?
- ✓ В каких случаях применяется семантический дифференциал Ч. Осгуда?
- ✓ Каким образом, с вашей точки зрения, можно осуществлять социальный контроль за воздействием рекламы в целях нейтрализации ее отрицательных последствий?

2. Составление глоссария по теме

3. Конспектирование раздела: «Возможности качественных исследований в рекламе» и «Приемы тестирования, применяемые для оценки эффективности рекламы»

Литература:

[1-а] стр. 213–229; Ильинский С.В. *Общественные связи. Реклама. Маркетинг ... Оперативный словарь-справочник.* – М.: АСТ: Восток-Запад, 2006; Общероссийский PR-справочник 2005. – М.: РАСО, 2005; Прохорова Н.А. *Основы рекламы: Словарь.* – Бишкек: КРСУ, 2009.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА

Реферат – адекватное по смыслу изложение содержания первичного текста. Реферат отвечает на вопрос: «Какая информация содержится в первоисточнике, что излагается в нем?».

Цель реферата в том, «чтобы уметь схватить новое и существенное в сочинениях» (М.В. Ломоносов).

Основные требования, предъявляемые к реферату:

- информативность, полнота изложения;
- объективность, неискаженное фиксирование всех положений первичного текста;
- корректность в оценке материала.

Различают рефераты *репродуктивные* и *продуктивные*. Репродуктивные рефераты воспроизводят содержание первичного текста. Продуктивные рефераты предполагают критическое или творческое осмысление литературы.

ВИДЫ РЕФЕРАТОВ

Реферат-конспект содержит в обобщенном виде фактографическую информацию, иллюстрированный материал, сведения о методах исследования, о полученных результатах и возможностях их применения.

Реферат-резюме приводит только основные положения, тесно связанные с темой текста.

Реферат-обзор охватывает несколько первичных текстов, дает сопоставление разных точек зрения по конкретному вопросу.

Реферат-доклад дает анализ информации, приведенной в первоисточниках, и объективную оценку состояния проблемы.

В *структуре реферата* выделяются три основных компонента:

1. библиографическое описание,
2. собственно реферативный текст,
3. справочный аппарат.

Реферирование представляет собой интеллектуальный творческий процесс, включающий осмысление текста, аналитико-синтетическое преобразование информации и создание нового текста.

Обязательным условием реферирования является оценка научной литературы, которая включает:

а) обоснование актуальности работы;

б) краткое изложение теоретической позиции автора рецензируемой работы (позиция автора может проследиваться достаточно четко, а может быть скрытой. В этом случае автору реферата следует попытаться выделить и аргументировать ее; в некоторых работах отсутствует теория, излагается лишь эмпирический материал. Следует отметить и это);

в) критический анализ теоретической позиции автора с точки зрения методологических, философских положений и (если есть такая возможность) в сопоставлении с теоретическими взглядами других ученых;

г) критический анализ доказательств гипотезы – доказательства могут быть теоретическими и экспериментальными. В первом случае следует проанализировать их логику, во втором – обоснованность выбора методики эксперимента (эксперимент может не доказывать, а лишь соответствовать или противоречить гипотезе), методическую грамотность процедуры эксперимента, выбор условий его проведения, достаточность учета факторов, которые могут влиять на изучаемые явления, обоснованность и достаточность математической обработки;

д) особенности изложения: ясность или путаность, достаточная или недостаточная полнота (особенно при изложении экспериментальных данных);

е) выводы, которые можно сделать на основе проведенного анализа – что является ценным в рецензируемой работе и требует дополнительной проверки и уточнения.

Аналитический обзор по проблеме может быть построен двояко:

а) в виде изложения истории изучения проблемы (что нового внесли те или иные исследователи);

б) в виде анализа современного состояния проблемы (рассматриваемые проблемы группируются по признаку общности).

Эти две формы обзора представляют собой одновременно и этапы работы с литературными источниками.

Обзор любого вида должен представлять собой не компиляцию (списывание), а анализ и сопоставление работ, выявление данных, подтверждающих друг друга или противоречащих друг другу. При таком сопоставлении работ нельзя ограничиться сравнением только выводов, авторских обобщенных формулировок. Необходимо знать, какие конкретные факты (в каких конкретно экспериментах) стоят за обобщенными выводами. В противном случае легко впасть в ложное противоречие или сделать ложный вывод об общности имеющихся в литературе данных.

Обзор должен заканчиваться краткими выводами: перечислением уже исследованных аспектов проблемы, результатов исследований, постановкой дискуссионных вопросов, а также выделением новых аспектов, подлежащих изучению.

Критический анализ дискуссии представляет собой более глубокое изучение противостоящих точек зрения по какому-то вопросу. Главная его цель – выявить существо спора. Для этого требуется внимательно проанализировать каждую позицию, выяснить, какие факты или теоретические положения послужили основой для того или иного взгляда на проблему.

Определив вид реферативной работы, следует составить план и обсудить его с преподавателем. После этого можно приступить к написанию текста реферата.

Необходимо строго соблюдать правила *ссылки на используемые литературные источники*. Слова, цитируемые автором, следует брать в кавычки, указывая в скобках порядковый номер литературного источника по списку литературы, который дается в конце реферата, через запятую дается страница. Если мысль какого-то автора излагается собственными словами, то кавычки не ставятся, но обязательно в скобках указывается номер литературного источника. Если приводимая мысль встречается в ряде работ, то в скобках соответствующие номера литературных источников указываются через точку с запятой.

Характерными ошибками при написании реферата является переписывание целых кусков из реферируемых источников без собственного анализа и обобщений, отсутствие четкой структуры работы (плана, выделения главных мыслей), выводов, бездоказательность изложения (отсутствие логического или экспериментального обоснования выводов), отсутствие собственной позиции автора реферата, а также списка литературы или указание тех

публикаций, которые не были использованы при написании реферата и на которые нет ссылок в тексте.

После того как первый вариант работы написан, необходимо дать ему «отлежаться», т. е. не читать его в течение 2–5 дней. При повторном чтении следует сделать следующее:

- убрать тот материал, который не имеет прямого отношения к теме;
- убрать повторения;
- убрать слова и фразы, без которых смысл остается понятным (например, «убрать все повторения» вполне возможно убрать слово «все»);
- длинные предложения разбить на более короткие, чтобы облегчить понимание;
- постараться избавиться от деепричастных оборотов;
- уточнить правильность использования терминов, обращаясь к различным словарям;
- уточнить правильность написания слов и пунктуации;
- проверить цитаты и правильность ссылок;
- привести к единообразному употреблению терминов, сокращений, единиц измерения;
- проверить нумерацию страниц, таблиц, рисунков;
- заново переписать работу, прочитать и дать прочесть товарищу.

Особое внимание должно быть проявлено к окончательному оформлению работы. Написать хорошую работу с первого раза – почти невозможно. Нужно написать начерно, не обдумывая места и правильность выражения мыслей. Второй раз переписывать, исключая все лишнее и давая настоящее место каждой мысли. Третий раз переписывать, обрабатывая правильность выражения.

Письменный отчет или реферат должен иметь *титульный лист, оглавление с указанием страниц и список использованной литературы* (приводятся только те работы, на которые есть ссылки в тексте).

На основе реферата и учебно-исследовательской работы может быть подготовлено устное выступление – доклад, презентация (Microsoft PowerPoint).

В зависимости от состава аудитории содержание и форма выступления должны меняться. Так, выступая перед студентами необходимо обратить внимание на такие моменты, как подробное изложение методики, описание и подробное изложение всех факторов, которые могли отрицательно сказаться на достоверности полученных данных и выводов, установление путей дальнейшего исследования. Хорошо придать выступлению большую занимательность.

Выступая перед преподавателем, следует меньше останавливаться на приведенных выше «технологических» тонкостях, а основной упор делать на практических выводах.

Устное изложение данных реферата полезно для студентов во многих отношениях: оно способствует лучшему осознанию результатов собственной работы, помогает овладеть навыками устной речи, подтверждает необходимость работы над формой изложения.

ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РЕФЕРАТА:

Объем реферата – 10-15 страниц: титульный лист, список использованной литературы и Интернет-ресурсов

Междустрочный интервал 1,5

Размер шрифта – 14

Шрифт – Times New Roman

Форматирование текста – по ширине страницы

Абзац – 1,25 см

Параметры страницы: верхнее и нижнее поле – 2 см, левое поле – 3 см, правое поле – 1,5 см

Нумерация страниц – внизу слева, титульный лист – не нумеруется

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ:

1. Анализ содержания рекламы, проходящей по российским телеканалам.
2. Гарантии государства для публикации альтернатив социополитического развития социума.
3. Детские образы в рекламе: законность использования.
4. Исторические предпосылки рекламы как массового явления.
5. Место политической рекламы в политической деятельности.
6. Методы социологических исследований аудитории.
7. Объект рекламирования в социальной рекламе.
8. Политическая коммуникация современного общества и политическая реклама.
9. Политическая реклама в современном обществе
10. Политическая реклама: объект рекламирования.
11. Понятие массового и специализированно-рекламного информационного канала.
12. Проблемы скрытой рекламы в СМИ.
13. Рейтинг телепрограммы как компас для рекламодателя.
14. Реклама в информационной инфраструктуре России конца XX века.
15. Реклама в политическом маркетинге.
16. Реклама в ситуации зарождения рынка в России.
17. Реклама в средствах массовой коммуникации как «лоббизм» производителя товаров и услуг.
18. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с конкурирующими предложениями.
19. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией.
20. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
21. Рекламное агентство: понятие набора полных услуг.
22. Рекламодатель: количество аудитории или ее состав.
23. Роль и значение рекламы в массовом обществе.
24. Рынок информационных средств как фактор появления рекламы как массового явления.
25. Рынок потребителей как фактор появления рекламы как массового явления.
26. Рынок производителей как фактор появления рекламы как массового явления.
27. Социальная реклама – пропаганда общезначимых ценностей.
28. Социальная реклама: объект рекламирования.
29. Феномен рекламы и формирование амплитуды выбора моделей образа жизни.
30. Формы профессиональных объединений в сфере рекламной деятельности и их роль в адаптации общества к рекламе.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Макаревич Э.Ф., Карпунин О.И., Луков В.А. Социальный контроль масс: Уч. пособие для вузов. – М.: Дрофа, 2007.
2. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М., 2006 // <http://socioline.ru/book/saveleva-oo-sotsiologiya-reklamnogo-vozdeystviya>
3. Федотова Л.Н. Контент-аналитические методы исследования средств массовой информации и пропаганды. – М., 1988.
4. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник. – СПб., 2004.
5. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М., 2009.
6. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. – М.: Академкнига, 2003.

СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бороноева Т.А.* Современный рекламный менеджмент. – М., 2002.
2. *Бурдые П.* Социальное пространство и символическая власть. – М., 1994.
3. *Бурдые П.* Социология политики. – М., 1993.
4. *Донцов А.И., Овчаренко А.Н.* Экономические результаты рекламной восприимчивости. М., 2007.
5. *Доронина М.А.* Социальная реклама как феномен культурной коммуникации: Дисс. канд. соц. наук. – М., 2007.
6. *Дударева А.* Рекламный образ. Мужчина и женщина. – М., 2003.
7. *Зимбардо Ф., Ляйппе М.* Социальное влияние. – СПб., 2000.
8. *Зинченко Г.П.* Социология управления. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004.
9. *Исаев С. М.* Правительственная социальная реклама. Теория и практика. М., 2002.
10. *Колокольцева О.В.* Социальная реклама в процессе формирования ценностных установок трансформирующегося общества. – Саратов, 2003.
11. *Коломиец В.П.* Реклама в социологическом видении // Вестник Московского ун-та. Сер. 18. Социология и политика. 2001. № 1.
12. *Коломиец В.П.* Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов // Мир России. 1997. № 1.
13. *Кравченко С. А.* Социология: парадигмы через призму социологического воображения. – М., 2004.
14. *Краско Т.И.* Психология рекламы. – Харьков, 2004.
15. *Крылов И.В.* Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы. – М., 2000.
16. *Леоненко В.В.* Социологические методы в рекламной деятельности. – М., 1996.
17. *Лисовский С.Ф.* Политическая реклама. – М., 2000.
18. *Лыгина Н., Макарова Т.* Поведение потребителей: учебник. – М., 2005.
19. *Матвеева Л. В.* Рекламный имидж в бизнесе и политике // Реклама. 1994. № 5–6.
20. *Медведева Е.В.* Рекламная коммуникация. – М., 2003.
21. *Науменко Т.В.* Социология массовой коммуникации. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2005.
22. *Песоцкий Е.А.* Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д, 2003.
23. *Полякова Н.Л.* XX век в социологических теориях общества. – М., 2004.
24. *Пономарева С.В.* Реклама. – СПб., 2004.
25. *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии XX века. – М., 2004.
26. *Радкевич А.Л.* Российский рынок интернет-рекламы: итоги 2007 года // Российский рекламный ежегодник 2007.
27. *Ривс Р.* Реальность в рекламе. – М., 1983.
28. *Романов А.А.* Реклама: между социумом и маркетингом. – М., 2002.
29. *Романов А.А., Васильев Г.А.* Массовые коммуникации. – М.: Вузовский учебник, 2009.
30. *Ромат Е.* Реклама. – СПб., 2001.
31. Российский рекламный ежегодник 2007 / Общ. ред. проф. В.П. Коломиец. – М., 2008.
32. *Савельева О.О.* Живая история российской рекламы. – М., 2004.
33. *Савельева О.О.* Реклама. Теоретический курс. – М., 1995.
34. *Саркисян О.А.* Транзитная реклама. – М., 2002.
35. *Суковатая В.А.* Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении. – М., 2004 // <http://ecsocman.hse.ru/data/106/875/1231/008.SOUKOVATAYA.pdf>
36. Управление общественными отношениями / Под ред. В.С. Комаровского. – М.: РАГС, 2003.
37. *Ученова В. В.* Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? – М., 2008.
38. *Шарков Ф. И.* Интегрированные бренд-коммуникации. – М., 2004.
39. *Ядов В.А.* Социологическое исследование: методология, программа, методы. – Самара, 1995.

СЛОВАРИ, СПРАВОЧНИКИ

1. Ильинский С.В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг... Оперативный словарь-справочник. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2006.
2. Общероссийский PR-справочник 2005. – М.: РАСО, 2005.

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

1. Журнал «Лаборатория рекламы»
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
3. Журнал «Реклама и жизнь»
4. Журнал «Рекламное измерение»
5. Журнал «Рекламные технологии»
6. Журнал «Советник»
7. Журнал «Социологические исследования»

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

www.raso.ru – Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

www.akos-icco.ru – Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС).

www.ipranet.org – Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA).

www.iccopr.com – Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO).

www.iabc.org.ru – Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABQ).

www.publicity.ru – Международный клуб PR-управляющих.

www.presslib.host.ru – PR-библиотека, насчитывающая свыше 1000 различных книг по PR-проблематике. В ней собраны все российские профессиональные издания о PR. При библиотеке создан методический центр «PR-услуги для экономики и бизнеса».

www.sovetnik.ru – журнал «Советник»; профессиональный PR-портал. Журнал содержит новости российского и мирового PR; законодательные акты РФ, касающиеся PR-рекламы.

www.prnews.ru – специализированный сервер PRNews для распространения корпоративной информации. Постоянно обновляется раздел «Справочная информация».

www.triz-ri.ru – система «Триз-шанс», посвящена методикам и технологиям рекламы, PR, маркетинга и бизнеса.

www.pronline.ru – информационный портал «PR On Line». На сайте размещены новости рынка PR, теоретические и практические статьи, интервью с ведущими специалистами рынка, а также каталог ресурсов, посвященных PR и рекламе.

www.pr-life.ru – информационный портал: все необходимое PR-специалисту.

www.rupr.ru – Всероссийский научно-популярный журнал «PR в России»; освещаются как теоретические, так и практические вопросы PR.

www.7st.ru – журнал «7 статей». В нем размещаются все новости рынка PR, аналитические и обзорные статьи.

Www.soob.ru – журнал «Сообщение» о технологиях, применяемых в области развития PR и политического консультирования. Журнал описывает основные тенденции развития российского и международного PR-бизнеса и предлагает полезные материалы практическим работникам этих сфер

www.press-service.ru – Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» для руководителей и сотрудников пресс-служб, пресс-секретарей и специалистов по связям с общественностью

www.c-culture.ru – журнал «Корпоративная культура», обсуждает прикладные и теоретические вопросы корпоративных культур.

www.prinfo.ru – справочно-информационное издание; включает информационные материалы и обзоры, анонсы книг, справочную информацию (агентства, образование, периодика и др.)

www.public.ru – публичная интернет-библиотека. Поиск по архиву публикаций центральных и региональных периодических изданий

www.corpmedia.ru – сайт Ассоциации корпоративных медиа, где представлен мониторинг событий, связанных с развитием корпоративных СМИ в России за 2001–2004 гг. Наиболее полный библиографический список российских публикаций по данной тематике и другие материалы

www.pr-proba.ru – премия в области связей с общественностью «PRоба»

www.whitewing.ru – региональный конкурс «Уральская премия за достижения в сфере связей с общественностью "Белое крыло"»

www.pronline.ru/konkurs.php – конкурс студенческих работ, посвященных проблемам российского PR, организованный редакцией портала *Pronline* совместно с Гильдией PR Медиа-союза

www.luchnik.metpo.ru – национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный лучник»

www.crystalorange.ru – Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный апельсин»

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ (ГЛОССАРИЙ)

А

AIDA – формула восприятия рекламы, включающая 4 стадии: attention (внимание), interest (интерес), desire (желание), action (действие).

Аккультурация – восприятие новых культурных норм и ценностей индивидуумом или группой людей.

Активизация – первый компонент «идеального моста»; это вовлечение потребителя в двусторонний диалог, в сообщение включается мотив, на который откликнется потребитель.

Апертура – лучший момент для контакта рекламного обращения с потребителем.

Арбитрон (англ. *arbitron*) – система быстрого получения информации о степени популярности той или иной телепередачи. Встроенные в телевизионные приемники электронные датчики передают сведения в аналитический центр.

Арт-директор (англ. *art director*) – специалист, как правило, с художественным (дизайнерским) образованием, генерирующий работу над визуальным рекламным рядом, а также осуществляющий надзор за изготовлением полиграфических макетов (макетов изданий). Организует съемки, утверждает окончательное решение макета.

Артикуляция, артикулирование формы (лат. *articulatio*) – характеристика или качество, свойство формы, композиции, заключающееся в ясности, определенности членений, очертаний, пропорционального и масштабного строя, объемного или цветового решения.

Архетип – прообраз, изначальная форма или идея, первопричина всех последующих модификаций.

Асимметрия – отсутствие симметрии; принцип организации элементов композиции, основанный на динамичной уравновешенности.

Ассортимент (фр. *assortment*) – комплекс товаров, собранных в одном месте с целью их продажи

Афиша – крупноформатное графическое рекламное обращение, которое предназначено для восприятия с больших расстояний и содержит в основном текстовую информацию, объявления.

Б

Банк данных (англ. *database*) – банк данных, включающий различные виды информации, который находится в памяти компьютера и необходим для решения различных вопросов. В частности, для решения задач определения эффективности проведения рекламных компаний в таких банках имеется исчерпывающая информация о СМИ, в районах размещения наружной рекламы, о целевой аудитории, о специфических особенностях местного законодательства и т.д.

Баннер (англ. *banner*) – 1) транспортная растяжка на городских улицах; 2) средство рекламы в Интернете – полоска в верхней или нижней части сайта.

- Бегущая строка** – электронный способ передачи рекламной информации. Вид динамической рекламы, размещенной, как правило, на крупных перекрестках в городах.
- Биллборд** (англ. *billboard*) – общее название самого популярного класса рекламоносителей в наружной рекламе, устанавливаемых как в крупных городах, так и сельской местности вдоль автострад. Б. – это крупноформатный щит, как правило, размером 3 x 6 м (в России), имеющий наружное освещение, а также так называемый *бюллетень* – щит размером 4,27 x 14,60 м (в США). Плакат на Б. наклеивается специальным клеем, если он из бумаги, или растягивается, если он изготовлен на виниловой основе.
- Бинго-карта** (англ. *bingo card*) – раздел в печатном издании, где размещена информация, позволяющая читателям запрашивать сведения о рекламируемых товарах по специальным карточкам запроса.
- Брейнсторминг**, или «мозговой штурм», (англ. *brainstorm-ing*) – совещание креативных сотрудников рекламного агентства с целью генерирования принципиально новых идей. Количество идей на таком совещании не ограничено, они только фиксируются. Работа и отбор выработанных идей начнется позже, по отделам.
- Бренд** – товарный знак (торговая марка), идея, человек, общественная или политическая организация и т. д., являющиеся предметом продвижения.
- Бренд** (англ. *brand*) – торговая марка (торговый знак) высококачественного и признаваемого во многих странах товара, который значит для потребителя больше, чем использование его утилитарных свойств; идея, человек, общественная или политическая организация и т. д., являющиеся предметом продвижения.
- Брендинг** (англ. *branding*) – в контексте стратегии маркетинга – разработка и осуществление комплекса мероприятий, способствующих: идентификации того или иного продукта; выделение этого продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов; созданию долгосрочного предпочтения потребителей к бренду.
- Брендинг** (англ. *branding*) – строительство торговой марки товара, не только обладающего уникальными потребительскими качествами, но и определяющего целую систему жизненных ценностей. Товарно-знаковая политика фирмы-производителя.
- Брендмауэр** (англ. *painted wall*) – стационарное панно на зданиях, рекламное обращение, нанесенное специальными красками непосредственно на поверхность стен здания. Благодаря своему большому размеру – (20 x 10 м, 15 x 10 м т.д.), ярким краскам достигается высокая степень роздействия на потенциальных потребителей. Как правило, для таких обращений выбираются места с большой дальностью просмотра.
- Бриф** (англ. *brief*) – говоря языком инженеров, техническое задание. Следует отметить, что если бриф – это персональное задание, то под брифингом подразумевается коллективное участие в информационном процессе.
- Брифинг** (англ. *briefing*) – короткая встреча с журналистами по поводу какого-либо события. Инструктивное совещание по текущему вопросу рекламного производства.
- Буклет** – небольшой рекламный материал, выполненный на хорошей бумаге, с рисунками или фотографиями. Содержит описание фирмы или конкретного товара, услуги. Текст в буклете размещается таким образом, чтобы сложенный лист мог читаться без разрезки.

В

- Видеоролик рекламный** – ролик продолжительностью не более одной минуты.
- Внедрение** – относительный показатель числа потребителей, запомнивших рекламное обращение (в процентах). Показатель Р. Ривса.
- Вывеска** – рекламная конструкция произвольного вида и разнообразная по технологическому решению, на которой указано место продажи товара. Как правило, В. размещается в непосредственной близости от этого места.

Г

- Гармонизация** – процесс приведения в максимальное соответствие рекламной информации о товаре с его реальными свойствами, то есть снижение расхождений представления о товаре, создаваемого рекламой, с самим товаром. Является одним из принципов рекламной психологии.

- Гармония** (греч. *harmanid*) – философско-эстетическая категория, означающая высокий уровень упорядоченного многообразия, оптимальное взаимосоответствие различного и диалектическое взаимодействие противоположного в составе целого, отвечающее эстетическим критериям совершенства, красоты. Г. – показатель, мерило исторически достигнутого уровня практического духовного освоения человеком окружающей действительности.
- Гендер** – специфический набор культурных характеристик, которые определяют социальное поведение женщин и мужчин, их взаимоотношения между собой.
- Гендерные коды** – представления о присущих мужчине или женщине социальных ролях, передаваемые в процессе социализации и отчасти пересматриваемые с каждым новым поколением.
- Генезис формы** (греч. *genesis*) – происхождение, возникновение, в широком смысле – момент зарождения и последующий процесс развития, приведший к определенному состоянию или виду формы.
- Глобализация** – это процесс сочленения различных компонентов человечества в ходе ст эволюции в противоположность процессу дифференциации человечества; процесс нарастающей взаимосвязанности человечества
- Глокальная информация** – это четвертый тип информации в современной системе коммуникации, который следует добавить к трем ранее известным: локальная (местная) информация, национальная (государственная) информация и интернациональная (международная) информация»
- Графические средства рекламы** – способ передачи идеи рекламного обращения, оказывающий влияние на получателя информации с помощью неподвижного изображения, часто сопровождаемого текстовой информацией.

Д

- Движущая сила** – один из компонентов «идеального моста». Это сила, способная превратить желание купить «когда-нибудь» в «прямо сейчас».
- Девиз** – лаконичное, короткое выражение рекламной идеи (см. также *слоган*).
- Дедлайн** (англ. *deadline*) – последний срок подачи рекламы для ее размещения в медиаканалах. Последний срок сдачи работы рекламным агентством своему клиенту.
- Деловое общение** – процесс установления и развития контактов в организации.
- Демография** – наука, изучающая население по различным характеристикам, таким, как численность и плотность, пол, возраст, уровень образования, профессия и т.д.
- Деструктивное поведение в организации**, антисоциальное поведение – действия работника, предполагающие нанесение вреда или наносящие вред организации или коллегам.
- Диалог** рекламный – диалог на радио, продолжительность которого, как правило, не превышает 45 секунд.
- Дизайн** рекламный (англ. *advertising desing*) – один из видов современного дизайна. Выделился из дизайна как художественное проектирование товаров современного производства. Имеет свои характерные особенности, отличающие его от других видов дизайна. В понятие дизайна включается, в частности, разработка всех видов рекламы, фирменного стиля, упаковки товара и т.д. Иногда его называют коммуникативным дизайном, подразумевая более расширенное толкование.
- Дизайнер** – 1) художник-конструктор; 2) проектировщик, в равной степени владеющий методами технического и художественного конструирования; 3) проектировщик новых оригинальных вещей, изобретательный человек.
- Дизайн-концепция** – основная образная идея будущего объекта, формулировка его смыслового содержания как идейно-тематической основы проектного замысла дизайнера по отношению к конкретным целям и задачам проекта, выражающие художественно-проектное суждение дизайнера о явлениях более широкого масштаба, чем конкретный объект.
- Дилер** (англ. *dealer*) – независимый торговец, занимающийся товаром, пользующимся массовым спросом. Проводит как совместные с производителем товара рекламные акции, так и самостоятельные, не зависящие от него.

Диорама (англ. *diorama*) – рекламоноситель, представляющий собой короб с внутренней подсветкой, который размещается в помещениях аэропортов, вокзалов, в спортивных залах.

Директ-маркетинг (англ. *direct marketing*) – прямой маркетинг, суть которого состоит в том, что сделка купли-продажи совершается без помощи торговых посредников по почте, Интернету, телефону или через телемагазин

Директ-мейл (англ. *direct mail*) – прямая почтовая реклама. Один из самых традиционных видов рекламы, когда рекламное обращение в виде писем направляется конкретным представителям целевой аудитории.

Дисгармония – отсутствие или нарушение гармонии, неблагозвучие, разлад.

Драйв-тайм (англ. *drive-time; traffic-time*) – лучшее время для передачи рекламных обращений по радио (когда люди в пути): 6–10 ч. и 16–19 ч. Для телевидения это время называется прайм-таймом.

Ж

«Живой» (прямой) эфир (англ. *live*) – радио- или телепрограмма, транслируемая с места события без предварительной записи (*см. Он-лайн*).

З

Звуковая реклама – реклама, которая воспринимается на слух (аудиореклама) и передается по радио, на выставках, ярмарках, в магазинах.

Зомбирование – это воздействие на подсознание, подчинение человека чьей-либо воле. Иногда реклама является инструментом зомбирования.

И

Иллюстрация – 1) объяснение с помощью наглядных примеров; 2) изображение, сопровождающее и дополняющее текст; 3) область изобразительного искусства, связанная с образным истолкованием литературных произведений.

Имажитивная реклама – реклама, в которой эмоциональность играет главную роль.

Имидж (англ. *image*) – комплекс сложившихся в сознании потребителей представлений о достоинствах торговой марки. Относительно фирмы – это образ фирмы, как организации с высокой гражданской ответственностью. Формирование имиджа – важнейшая цель коммуникационной стратегии любой фирмы.

Императив – требование, приказ, закон. С появлением кантовской «Критики практического разума» императив – это общезначимое предписание, в противоположность личному принципу (максиме); правило, выражающее должностное (объективное принуждение поступать так, а не иначе).

Индустриальная зона (англ. *commercial /industrial area*) – районы в населенных пунктах, где разрешено проводить производственную, торговую или иную коммерческую деятельность. В этих районах размещаются различные виды рекламоносителей.

Инновация – общественный, технический, экономический процесс, который через практическое исполнение идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам, изделий, технологий, и в случае, если она ориентируется на экономическую выгоду, на прибыль, ее появление на рынке может нести добавочный доход.

Инстинктивное поведение – совокупность генетически фиксированных врожденных проявлений внешней активности животных.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – стратегия координации и объединения сообщения для достижения максимального воздействия.

Интенциональность – понятие в философии, означающее центральное свойство человеческого сознания: быть направленным на некоторый предмет.

Интервью – форма прямого или косвенного контакта с респондентом с использованием любого из упомянутых выше методов, если целью является сбор данных или информации, которая может быть полностью или частично использована в целях маркетингового исследования.

Интервьюирование – способ проведения социологических опросов как целенаправленной беседы интервьюера и опрашиваемого.

Интерьерная реклама (внутренняя) (англ. *indoor advertising*) – крупноформатная реклама, размещенная внутри общественных зданий.

Информационное письмо – рекламный материал, имеющий вид письма, выполненного на фирменном бланке и адресованного конкретному должностному (частному) лицу, коротко информирующее его о фирме, направлениях деятельности. Обычно это первая попытка контакта, поэтому в письме должны быть определены цели, ради которых оно направляется получателю.

Информационное письмо (англ. *letter*) – одна из разновидностей личного обращения к адресату, направляемая по почте.

Информационный лист – рекламный материал, по содержанию аналогичный информационному письму, однако имеет более долговременный характер и рассчитан не на конкретного адресата, а на определенный сегмент потребителей (посетителей фирмы, выставки и т. д.).

Информирование – главная функция рекламы, которая показывает потребителю товар лицом.

К

Канал распространения рекламы – способ доставки готового рекламного обращения широкой аудитории, определяющий его распространение во времени и пространстве.

Карикатура – 1) изображение, в котором комический эффект создается соединением реального и фантастического, преувеличением и заострением характерных черт, неожиданными сопоставлениями и уподоблениями. Жанр изобразительного искусства (обычно графический), являет основной формой изображения сатиры, обладающей тенденциозной социально-критической направленностью, подвергает осмеянию какие-либо социальные, общественно-политические, бытовые явления, реальных лиц или характерные типы людей; 2) плохое, смехотворное подобие чего-либо.

Каук – рекламная лента, размещенная сверху газетной страницы.

Кластер (англ. *cluster*) – компактное (концентрированное) размещение рекламных плакатов в наружной рекламе в определенном районе.

Кластерный анализ – метод классификации объектов (анкет, признаков, ячеек таблиц сопряженности), объединяющий способы классификации при отсутствии предварительных или экспертных данных о группировании информации.

Коммерциализация – действие по значению гл. коммерциализировать, коммерциализировать(ся); внедрение коммерческих отношений, перевод или переход чего-либо на коммерческую основу; вывод инновации, инновационного продукта на рынок.

Коммерческая пропаганда (англ. *publicity*) – не личное, не оплачиваемое специалистом по PR стимулирование спроса на товар или фирму путем распространения коммерческих сведений о них в СМИ.

Коммерческое предложение – рекламный материал, носящий преимущественно информативный характер. Направляется, как правило, адресату, который уже знает о существовании фирмы – рекламодателя и проявил свое желание сотрудничать. В отличие от обычных писем, рассылаемых нескольким адресатам, рассматриваемый вид средств рекламы ориентируется на конкретного получателя и содержит одно или несколько коммерческих предложений, способных заинтересовать адресата.

Коммивояжер (фр. *commisvoyageur*) – торговый агент, посещающий дома потенциальных потребителей и демонстрирующий товар в действии.

Коммуникация художественная – функционирование искусства в обществе, в процессе которого оно выступает как специфическая эстетическая деятельность и средство общения. В общении людей посредством искусства происходит присвоение художественных и культурных ценностей, формируются эстетические потребности и способности к эстетической деятельности, эстетические идеалы.

- Комплекс маркетинга** (англ. *marketing mix*) – четыре основных компонента маркетинга – товар, цена, система распространения и методы стимулирования.
- Комплексная коммуникация** (англ. *communication mix*) – взаимосвязанное использование четырех основных элементов маркетинговых коммуникаций: прямой рекламы, сейлз промоушн, PR, директ-маркетинга.
- Конкуренция** – соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями – за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья.
- Контекстная реклама** – коммерческие ссылки на запрос в поисковой системе интернет.
- Контрапункт** (нем. *Kontrapunkt*) – в музыке 1) одновременное сочетание 2 и более самостоятельных мелодий в разных голосах; 2) мелодия, присочиняемая к данной мелодии; 3) то же, что полифония; 4) подвижной контрапункт повторное проведение полифонического построения...
- Контрреклама** (англ. *counter advertising*) – сообщения, опровергающие содержание рекламных обращений.
- Концепция** – 1) основная структурированная идея, смысловая направленность целей, задач и средств проектирования. К. может существовать на различных уровнях - от К. дизайнера, до К. конкретного изделия; 2) определенный способ понимания, трактовка каких-либо явлений; 3) теория.
- Копирайтер** (англ. *copywriter*) – специалист рекламного агентства, работающий в паре с арт-директором. Занимается смысловой и текстуальной частями рекламных проектов. Как правило, предпочтение отдается людям с гуманитарным образованием, желательна, с журналистским.
- Креатив (творчество)** (англ. *creativity*) – вербализация и визуализация оригинального замысла; процесс создания чего-то уникального, не стереотипного.
- Креативность** – творческая, созидательная новаторская деятельность; способность сделать или каким-либо иным способом осуществить нечто новое: новое решение проблемы, новый метод или инструмент, новое произведение искусства.
- Креативный директор** (англ. *creative director*) – специалист, формирующий стратегию развития творческого (креативного) отдела. Принимает непосредственное участие в разработке творческих стратегий рекламных кампаний и генерирует творческие идеи.
- Креатор (криэйтер)** (англ. *creator*) – творческий работник, создающий рекламную идею или концепцию.
- Кредит** – предоставление настоящих денег взамен будущих денег. Согласно определению Джона Милля, кредит «есть разрешение одному лицу пользоваться капиталом другого лица». К. играет ключевую роль в исчезновении человека экономического и появлении человека потребляющего.
- Культивирование** – (сельск.) рыхление и обработка вспаханной почвы с подрезанием сорняков; (сельск.) разведение, выращивание (растений, злаков); (книжн.) содействие развитию чего-либо; насаждение.

Л

- Логотип** (англ. *logo*) – один из основных элементов фирменного стиля. Представляет собой оригинальное начертание наименования фирмы. Является одним из форм товарного знака.
- Лозунг рекламный** – см. Слоган.

М

- Макдональдинация (общества)** (*McDonaldization lot society*) – процесс, посредством которого принципы ресторана быстрого обслуживания становятся все более доминирующими над секторами американского общества, как и остальной части мира.
- Мануфактура** – стабильные заказы и сытая жизнь, конечная точка для профессии.
- Марка торговая** (англ. *trade mark*) – имя, знак или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров конкретной фирмы-производителя.

- Маркетинг** (англ. *marketing*) – система взаимосвязанных между собой видов предпринимательской деятельности, управления производством и сбытом на основе тщательного анализа тенденций на рынке.
- Масс-медиа** (англ. *mass media*) – средства массовой информации – пресса, радио, телевидение, Интернет.
- Массовая культура** – производство культурных ценностей, рассчитанное на массовое потребление, подчиненное ему как своей цели.
- Массовое общество** – теоретическая модель, описывающая социальные преобразования, вызванные модернизацией, развитием СМИ, всеобщим образованием, демократизацией политики. Особенностью массового общества является разрыв социальных связей, обособленность отдельных индивидов, отсутствию у них индивидуальности, устойчивых и общезначимых нравственных ценностей. Личностный статус человека формируется на уровне социальной группы, общины.
- Медиадиректор** (англ. *media director*) – руководитель медиаде-партамента в рекламном агентстве.
- Медиамикс** – сочетание нескольких каналов распространения рекламной информации.
- Медиапланирование** – часть рекламной кампании, отвечающая за размещение рекламного обращения с целью наилучшего охвата целевой аудитории.
- Медиапланнер** (англ. *media planner*) – сотрудник медийного отдела, занимающийся планированием размещения рекламы в медиаканалах.
- Медиа-текст** – тип текстов, функционирующих в системе массовой коммуникации и распространяемых по ее каналам с целью налаживания взаимодействия между коммуникаторами и массовой аудиторией.
- Медийная реклама** – баннеры, всплывающие окна и другие подобные форматы.
- Менеджер по рекламе** (англ. *advertising manager*) – управляющий рекламной деятельностью организации.
- Ментальность** – психологический термин, указывающий на разницу восприятия одних и тех же событий людьми, принадлежащими к различным слоям общества или к различным политическим системам. Это самым серьезным образом отражается на восприятии рекламы.
- Мобильность** (лат. *mobilis*) – подвижность, способность к быстрому изменению. М. отличается от динамики композиции, формы как условного движения, достигаемого воздействием на восприятие строя пропорций, соотношений частей, рождающего определенные свойства архитектурного образа. М. означает физические изменения во времени. Проблемы М. разрабатывает новая область дизайнерского и архитектурного творчества – кинетизм. М. городской среды зависит от ее мобильных элементов, включая рекламу, летние солнцезащитные устройства, транспорт и другие объекты дизайна.
- Модератор** – ведущий: 1) телепрограммы; 2) фокус-групп.
- Модернизация** – процесс перехода от традиционного общества, которое отождествляется главным образом с социальными отношениями патриархально-феодалного типа, к современному обществу индустриального капиталистического типа.
- Мозговая атака (штурм)** (англ. *brain storming*) – один из методов творческого подхода коллективного обсуждения предлагаемых рекламных идей, применяемых в рекламных агентствах.
- Монобрендовые и мультибрендовые магазины, бутики** (англ. *mono brand & multi brand boutiques*) – ассортиментный показатель магазинов и бутиков, которые торгуют изделиями только одной торговой марки (бренда) или изделиями разных торговых марок (брендов) соответственно.
- Мотив** – сложный социально-психологический феномен, побуждающий человека к сознательным, активным действиям и поступкам и служащий для них причиной (основанием), включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим поступкам и следуют за ними.
- Мотивация** – совокупность факторов, вызывающих активность человека и определяющих направленность его поведения и деятельности.

Н

Наружная реклама (англ. *outdoor, out of home, OOH*) – один из основных каналов распространения рекламы (медиаканал). Термин, означающий всю рекламу, размещенную вне зоны внутренних помещений зданий.

Натурализм – художественный метод, на формирование которого решающее влияние оказала философия и эстетика позитивизма. Н. стремиться преодолеть условность искусства, пытаясь превратить художественное произведение в точную копию факта.

Нормы – правила, регулирующие человеческое поведение.

Носитель рекламы – конкретный вариант размещения рекламного обращения.

Нуклеарная семья – семья, состоящая из двух поколений и представляющая собой пожизненный брачный союз мужчины и женщины, созданный для рождения детей и их воспитания в соответствии с социально одобряемыми нормами

Нюанс – 1) оттенок, тонкое различие, едва заметный переход; 2) тонкий смысловой оттенок; 3) композиционный прием сближенности, незначительного различия, определенных элементов художественного произведения. Противоположный прием – контраст.

О

Общественные ценности – ценности, характерные для данного общества и разделяемые всеми его членами, их можно считать базовыми ценностями данного социума.

Он лайн (англ. *on line*) – термин, означающий «живую» передачу информации в Интернете с места события (см. также «Живой» эфир).

Охват целевой группы на определенной территории средствами рекламы (англ. *reach, coverage*) – термин, характеризующий деятельность фирмы-рекламодателя на конкретном рынке по охвату населения различными средствами рекламы, например охват жителей всего города Москвы или всего Уральского региона. Такая деятельность оценивается относительным показателем (в процентах) численности населения, которое будет иметь единственный контакт с рекламным обращением, ко всей численности жителей, на которых оно воздействует.

П

Паблик рилейшнз (ПиАр) (англ. *public relations, PR*) – деятельность фирмы по связям с общественностью.

Пауза – минимальный промежуток времени (до 15 мин), который должен разделять рекламы фирм-конкурентов в рекламных блоках на телевидении.

Пересекающаяся аудитория – аудитория, общая для нескольких носителей рекламы.

Перетяжка (англ. *cross-banner*) – рекламный плакат в форме узкого полотнища, натянутого между двух столбов над проезжей частью улицы. Один из видов наружной рекламы.

Персонифицировать – одушевить, олицетворить, олицетворять, очеловечить, очеловечивать, одухотворять, одухотворить, персонализировать,

Перцептивная готовность – эффект более раннего обнаружения различного рода сигналов в случае предупреждения об их возможности по сравнению со временем обнаружения сигнала в случае отсутствия такого предупреждения. В повседневной жизни реализуется в «селективном внимании», в результате которого люди склонны переоценивать значимость и общественный интерес.

Печатная реклама (англ. *advertising printed matters*) – реклама, использующая бумагу в качестве рекламоносителя. К ней относятся следующие виды: бродейт (broadside) – лист большого формата, рассылаемый по почте без конверта; буклет (handout), каталог (catalogue), листовка (leaflet, flauer), плакат (poster), проспект (booklet), открытки (postcard).

Печатное рекламное обращение – это обращение, распространяемое по различным каналам доставки информации: газеты, журналы справочники, каталоги, этикетки, упаковки, рекламные листовки и вкладыши, постеры, афиши и т. д. (С. 148)

- Пик-тайм** (пиковое время) (англ. *peak time*) – лучшее время дня для радио и телевидения, когда собирается максимальное количество потребителей.
- Пилот-фильм** («лоцман») (англ. *pilot film*) – ознакомительный рекламный ролик, дающий полное представление о том, каким он должен быть в окончательном варианте. Изготавливается для проведения тестов и представления на обсуждение рекламодателю.
- Плакат** – широко распространенный вид графики, художественные особенности которого определяются его агитационно-разъяснительной функцией. Смысл информации, которую несет П., должен быть воспринят человеком «на ходу», и это определяет его. Образ П. складывается из размера, формата, способа выражения информации и легко читаемого шрифта. Обычно П. – лаконичное броское изображение на крупном листе с кратким пояснительным текстом. В настоящее время широкое распространение получает рекламный П., в котором широко используются фотография, ассоциативные методы воздействия на художественное восприятие зрителя.
- Поведение потребителя** – это совокупность внешне наблюдаемых поступков и действий отдельных индивидов и их групп, направленная на получение, потребление и распоряжение различными благами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим поступкам и следуют за ними.
- Позиционирование товара** – определение той ниши в сознании потребителя, которая должна идентифицироваться с данным товаром, выделяя его в конкурентном ряду.
- Показатель воздействия на целевую группу** (англ. *gross imper-essions*) – представляет собой общую сумму рекламных впечатлений. Определяется как число рекламных контактов, обеспечиваемых рекламной кампанией при использовании всех задействованных в ней видов рекламы, которое подсчитывается с использованием показателя ДжеАрПи для конкретных видов рекламы.
- Показатель рекламного воздействия относительный (ДжеАрПи)** (англ. *gross rating points, GRP*) – 1) относительный показатель рекламного воздействия, выраженный в процентах и измеряемый как отношение численности ежедневной аудитории, на которую направлена реклама, к численности всего населения района, где проводится рекламная кампания. В случае использования наружной рекламы этот показатель дает представление о количестве воздействий, обеспечиваемых конкретным размещением; 2) единица измерения объема рекламной аудитории, равная 1% общей потенциальной аудитории; используется при определении периода демонстрации рекламы по ТВ, радио или периода размещения наружной рекламы. Чем выше показатель ДжеАрПи, тем это выгоднее рекламодателю.
- Политическая культура** – исторически сложившаяся в конкретном обществе совокупность позиций, ценностей и образцов поведения, затрагивающих взаимоотношения власти и граждан.
- Политическая реклама** – это реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора. По своим принципам и функциям она представляет собой комплекс специфических форм и методов неличного представления и продвижения политических сил, идей и практик, способствующих как изменению общества в целом, так и достижению отдельных политических целей.
- Политический маркетинг** – это совокупность теорий, методов и средств, используемых политическими организациями и органами власти с целью повлиять на поведение граждан, а также содействовать известности того или иного деятеля, привлекая внимание к его идеям, программе, личности.
- Полоса** – страница печатного издания.
- Портфолио** (англ. *portfolio*) – «портфель» с образцами выполненных работ одним творческим рекламным работником, например арт-директором или копирайтером.
- Постер** – афиша, плакат, вкладыш в периодическое издание с изображением известных людей.
- Потребители рекламы** – юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является (может являться) воздействие рекламы на них.

- Прайм-тайм** (англ. *prime time*) – лучшее время для демонстрации рекламы на телевидении: 18:00–23:00 ч.
- Прайс-лист** (англ. *price list*) – прейскурант цен на услуги рекламного агентства.
- Предписанты** – лица, предписывающие выбор товаров или услуг.
- Презентационная папка** (англ. *presentation folder*) – см. Шоу-кейс.
- Презентация** (англ. *presentation*) – представление нового товара, фирмы и другие рекламные мероприятия.
- Премиум** (англ. *premium*) – товары высшего качества, которые относятся к самому дорогому классу.
- Пресс-кит** (англ. *press kit*) – набор рекламных материалов для вручения представителям СМИ.
- Пресс-релиз** (англ. *press release*) – отпечатанная информация о фирме или товаре, которая направляется представителям СМИ.
- Приверженность торговой марки** – важнейшая составляющая потребительского поведения, оказывающая влияние на рекламную восприимчивость, которая зависит от таких факторов, как от эмоционально-рациональных особенностей воздействия рекламных текстов; от грамотного использования всего комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций; от правильного выбора и планирования стратегии бренда и др.
- Призмaviжен** – движущаяся и светящаяся изнутри реклама.
- Примитивизм** – стиль живописи, зародившийся в XIX веке, вмещавший в себя обдуманное упрощение картины, делающее её формы примитивными, как творчество ребёнка или рисунки первобытных времен.
- Продактплейсмент** – приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах – имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.
- Пропаганда** – систематическое распространение фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для воздействия на общественное мнение.
- Профессионализация** – это процесс становления профессионала, включающий выбор человеком профессии с учетом своих собственных возможностей и способностей; освоение правил и норм профессии; формирование и осознание себя как профессионала, обогащение опыта.
- Профиль потребителя** – образ типичного представителя целевой аудитории или ее собирательный образ, построенный на базе основных характерных особенностей личности и жизненного стиля потребителя.
- Процесс сегментирования** – деление рынка рекламируемого товара на однородные группы, выделяемые на основе тех или иных критериев.
- Пэкшот** (англ. *pack shot*) – заключительные кадры рекламного ролика, которые обычно заканчиваются слоганом или товарной маркой.

Р

- «Рекламные» часы** (англ. *commuter clock*) – большие форматные уличные часы с элементами рекламы на циферблате или вокруг него, как правило, размещены на оживленных городских перекрестках, около остановок общественного транспорта.
- Рампа** (англ. *footlighi*) – в витринах: освещение, расположенное на полу, в передней части, сразу за стеклом витрины (смотровым стеклом).
- Раскадровка** – см. Кадроплан.
- Рафинирование** – (нем. *raffinieren*, от фр. *raffiner* – очищать): Очистка чего-либо от посторонних примесей.
- Рационализация** – механизм психологической защиты, при котором в мышлении используется только та часть воспринимаемой информации, и делаются только те выводы, бла-

годаря которым собственное поведение предстаёт как хорошо контролируемое и не противоречащее объективным обстоятельствам.

Рациональность (от лат. *ratio* – разум) – разумность, характеристика знания с точки зрения его соответствия наиболее общим принципам мышления, разума. Поскольку совокупность таких принципов не является вполне ясной и не имеет отчетливой границы, понятию Р. свойственны и неясность, и неточность.

Рейтинг (англ. *rating*) – параметр, по которому определяется популярность программ теле- и радиостанций.

Реклама «адвокатная» (англ. *advocacy advertising*) – разъяснительно-пропагандистская реклама, которая служит целям определенных политических сил, групп потребителей, правительственных и государственных органов.

Реклама зазывающая (англ. *bait advertising*) – реклама при помощи «живца», проводимая недалеко от крупных магазинов, с целью максимального привлечения потенциальных покупателей.

Реклама на такси (англ. *taxi display taxi top*) – рекламоноситель, размещенный на крыше такси, имеющий обычно внутреннюю подсветку.

Реклама на транспорте (англ. *fully wrapped bus*) – общественный транспорт (автобус, троллейбус или трамвай), внешняя поверхность которого полностью или более чем на 60% покрыта рекламой. Благодаря использованию современных материалов пассажиры, находящиеся внутри, могут без помех смотреть в окна сквозь нанесенный снаружи рекламный слой. В то же время окружающие пешеходы или пассажиры имеют возможность рассматривать рекламные поверхности.

Реклама наружная – рекламные средства в виде вывесок, наружных плакатов, щитов, световых установок на зданиях, обочинах дороги; содержит и использует лаконичный запоминающийся текст, рисунок.

Рекламная кампания – комплекс мероприятий в области маркетинговых коммуникаций, проводимых в определенный период в рамках единой программы по достижению определенного воздействия на целевую аудиторию.

Рекламная психология – раздел прикладной психологии, изучающий мотивации потребительского поведения. Исследует процесс воздействия рекламного обращения на психику человека и определяет оптимальные пути воздействия.

Рекламное агентство (англ. *advertising agency*) – основной субъект рекламного рынка; организация, предоставляющая услуги клиентам в области рекламы и получающая за это соответствующее вознаграждение.

Рекламное обращение – это передача целевой аудитории определенной информации, закодированной рекламодателем.

Рекламное обращение (англ. *message / advertising*) – термин, используемый, как правило, по отношению к теле- и аудиорекламе.

Рекламные мероприятия – вид визуально-зрелищных средств, основная цель которых – создать благоприятное отношение зрителя к фирме и ее товару.

Рекламный блок – термин, используемый для обозначения телевизионной или радиорекламы. Все рекламные сюжеты объединены в одном временном блоке и передаются в эфир вместе во время рекламной паузы.

Рекламный менеджмент – комплекс принципов и методов организации, планирования, мотивирования, контроля и информационного обеспечения рекламной деятельности.

Рекламный образ – продукт рекламы, результат интеллектуальной работы и творчества, синтез визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты.

Рекламный ролик (англ. *commercial*) – см. Спот.

Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

Рекламоноситель в наружной рекламе (англ. *advertising structure*) – специально спроектированная, изготовленная и установленная конструкция, предназначенная для размещения наружной рекламы. Как правило, такие рекламоносители имеют стандартные размеры, характерные для каждой страны. В России наиболее популярны размеры:

3 x 6 м (бил-лборды), 1,2 x 1,8 м (сити-форматы), а также более крупные – 6 x 12 м. Кроме того, по отдельным заказам изготавливаются рекламносители индивидуальных размеров, например 10x12мидр.

Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Респондент – любое лицо или организация, от которого исследователь намерен получить информацию в интересах проводимого им исследования.

Референтная группа – круг лиц, оказывающих прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека.

Рефлексия – междисциплинарное понятие с многовековой историей, обращение внимания субъекта на самого себя и на своё сознание, в частности, на продукты собственной активности, а также какое-либо их переосмысление.

Ролевая модель – эталонная совокупность поведенческих реакций, обладающая стереотипными характеристиками и выступающая как образец для подражания.

Ротация (англ. *rotating / rotary bulletin*) – плановые перемещения плакатов с одного билборда на другой во время проведения рекламной кампании. Это делается обычно с целью максимального достижения целевой аудитории; такие перемещения проводятся с интервалом в 15–30 дней.

Рэди-мейд – понятие, характеризующее использование художником подлинных предметов в качестве материала для произведения в искусстве. Применение в изобразительном искусстве Р.-м. явилось одним из «технологических» источников инвайронмента, инсталляции, поп-арта.

С

САПИ (Computer Assisted Personal Interviewing) – метод исследования эффективности рекламы, заключающийся в проведении интервью с потребителями.

Сегмент – (от лат. *segmentum* – отрезок, полоса, от *seco* – режу, рассекаю) часть чего либо.

Сегментация рынка – разделение рынка на группы потребителей, которые обладают схожими характеристиками: вкус, выбор, покупка, географический фактор, с целью изучения реакции на продукты или услуги.

Семантика (франц. *sémantique*, от греч. *semantikós* – обозначающий, *sema* – знак) – 1) один из аспектов изучения знаков в семиотике; 2) в истории языкознания то же, что сема-сиология; 3) значения единиц языка; 4) раздел языкознания, изучающий значения единиц языка – языковедческая С.

Семплинг (англ. *sampling*) – рассылка, раздача бесплатных образцов товаров.

Сетевые магазины – расположенные в разных частях района, города, региона, страны, мира два и более магазинов, принадлежащих одной фирме.

Символ – знак объекта, вызывающий сходную, единообразную социальную реакцию и замещающий некий объект в его предметно-деятельностном и чувственно-воспринимаемом качестве.

Системный подход – исследование объектов как систем, т. е. как целостных множеств взаимосвязанных элементов.

Скрытая реклама – такая реклама, которая не обозначена как реклама, она подается потребителю под видом информации, между делом «мелькает» в кинофильмах, на радио, в Интернете. Такая реклама направлена не на прямые продажи, а скорее формирование имиджа компании или продукта.

Слоган (англ. *slogan*) – короткий лозунг, воплощающий основную рекламную идею в одной емкой, но краткой и запоминающейся фразе; девиз фирмы.

Снайп (англ. *snipe*) – дополнительная надпись на плакате, несущая специальное обращение к аудитории, возможна в виде небольших дополнительных самоклеющихся лент, помещенных на плакате. К таким обращениям относятся, например, поздравления с праздником.

Социализация – это процесс интернирования в сознание человека знаний и представлений о существующих как в обществе в целом, так и в отдельных социумах нормах, стереотипах, ценностях, моделях поведения.

- Социальная реклама** – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.
- Социальная роль** – это система поведения (общения, коммуникации), которая является реакцией на поведение других лиц, протекающее согласно более или менее четко установленному эталону, и которую группа ожидает от своих членов
- Социальные отношения** – это система нормированных взаимодействий между партнерами по поводу чего-то, связывающего их (предмет, интерес и т.д.). В отличие от социального взаимодействия, социальные отношения – это устойчивая система, ограниченная определенными нормами (формальными и неформальными).
- Социальные технологии** – системы типовых взаимосвязанных процедур и операций, с высокой степенью вероятности позволяющих достичь заранее заданного социального результата (изменения в сознании, состоянии, поведении или деятельности социума).
- Социальный образец** – живой пример, олицетворяющий те или иные ценности, нормы, принципы, знания, верования.
- Социальный характер** – то общее для большинства представителей одной и той же культуры, что образует относительно стабильную систему неинстинктивных стремлений, ориентации, установок, которая функционирует так, как того требуют общественные структуры в данный исторический момент.
- Специализация** (англ. *specialization*) – сосредоточение на поставке определенного типа товаров и услуг, при условии, что другие произведут то, чего сам не производишь. Это происходит на всех уровнях: граждане приобретают определенные знания или профессиональную.
- Спонсор** (англ. *sponsor*) – физическое или юридическое лицо, являющееся заказчиком рекламы. Как правило, он закупает всю теле- или радиопередачу или какое-либо публичное событие (спортивные соревнования, спектакли и т.д.) с обязательным условием размещения своей рекламы в течение времени показа события.
- Спонсорство** – система взаимоотношений между спонсором и спонсируемой стороной (производители теле- и радиопередач, театры, музеи и др.) на основе договора, по которому спонсор предоставляет свои финансовые и материальные ресурсы, а спонсируемая сторона содействует достижению маркетинговых целей спонсора.
- Спот** (англ. *spot*) – короткий рекламный ролик продолжительностью от 10 до 60 секунд.
- Средства распространения рекламы** – различные способы донесения рекламного обращения до потребителя; выступают следующим посредником между рекламодателем и получателем информации в рекламном процессе.
- Средство рекламы** – выраженный в вещественной форме способ воплощения идеи рекламного обращения; оно определяет, с помощью какого раздражителя будет оказываться влияние на поведение потребителя рекламы.
- Стереотипизация мышления** – результат социализации человека в обществе.
- Стереотипы** – стандартизированный, устойчивый, упрощенный образ какого-либо объекта или явления в сознании человека.
- Стимулирование** – экономическое побуждение, использование материальных стимулов (побудителей), способствующих тому, чтобы производители, потребители, покупатели вели себя желаемым образом, к выгоде и в интересах лиц, применяющих стимулирование
- Супермагазин** (англ. *superstore*) – крупный магазин, реализующий все виды бакалейных товаров и оказывающий различные услуги.
- Супермаркет** (англ. *supermarket*) – крупный магазин, реализующий все виды продовольственных товаров и оказывающий различные услуги.

Т

- Таблоид** (англ. *tabloid*) – малоформатная газета (обычно со скандальной информацией).
- Тай-ин** (англ. *tie-in*) – совместные рекламные акции двух или нескольких производителей.

Творческая концепция рекламы – это главная идея, выражающая оригинальную главную мысль, позволяющая драматизировать выгоду, которую потребителю несет обладание товаром. Творческая концепция должна быть построена на основе рекламной стратегии, так как самая яркая и оригинальная творческая идея не станет эффективной, если не будет соответствовать поставленной цели, не будет направлена в нужную целевую аудиторию.

Тезис – 1) кратко сформулированная мысль, основная мысль, положение доклада, лекции и т.п., изложенная обычно письменно, без подробностей; 2) гравюра начала XVIII в. с богословским текстом, сопровождавшимся изображением святых или исторических лиц.

Текст-предупреждение (англ. *mandaroty copy*) – текст, который в обязательном порядке размещается на рекламных плакатах отдельных товаров или продуктов в соответствии с требованием закона о рекламе или других законодательных актов. Например, вся реклама табака сопровождается фразой «Курение вредно для вашего здоровья»; реклама крепких напитков – «Чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью»; отдельные виды товаров и услуг, например лекарства, продовольствие – «Товар сертифицирован / Товар подлежит обязательной сертификации». Это требование выполняется всеми видами рекламы.

Телемаркетинг (англ. *telemarketing*) – общение с потенциальным потребителем по телефону. Один из элементов директ-маркетинга (прямого маркетинга).

Тема – 1) предмет описания, изображения, исследования, разговора и т.д.; 2) главный объект изображения в произведении искусства, результат художественного осмысления жизненных явлений. В искусстве Т. имеет двойственную природу, что обусловлено единством объективного и субъективного в содержании продукта художественной деятельности: с одной стороны, Т. представляет предмет художественного изображения как объективно существующий; с другой – является элементом художественного мира, созданного автором, выражается во всей целостности произведения, выступая именно как изображенный предмет. Как предмет изображения Т. отражает проблемы, возникшие в общественной жизни людей; как изображенный предмет она не существует вне произведения и выступает как предметный уровень его содержания, представляющего неразрывное единство Т., идеи и пафоса.

Тендер (англ. *tender*) – закрытый конкурс среди рекламных агентств на проведение рекламной кампании или других рекламных акций. (см. также Питч).

ТиАрПи (англ. *target rating points, TRP*) – суммарный рейтинг для конкретной целевой аудитории.

ТиВи-шоп (англ. *TV-shop*) – система телепередач, когда потребитель может заказать представленный ему товар по телевидению, не выходя из дома

Топография – научная дисциплина, изучающая методы изображения географических и геометрических элементов местности на основе съёмочных работ (наземных, с воздуха или из космоса) и создания на их основе топографических карт и планов.

Транспортная реклама (англ. *transit advertising*) – один из видов наружной рекламы, пользующийся особым спросом в больших городах. Рекламным носителем является весь общественный транспорт – автобусы, трамваи, маршрутные такси, электрички, метро, такси. Рекламные сообщения размещаются внутри интерьеров, а также проводится рекламное оформление всей наружной поверхности транспортного средства. Отчасти к этому виду рекламы относятся и рекламные плакаты, установленные на платформах, вокзалах и т.д. (см. Реклама на транспорте).

Трафик (англ. *traffic*) – система контроля за ходом выполнения всех заказов в рекламном агентстве.

Трафик-менеджер (англ. *traffic manager*) – сотрудник рекламного агентства, отслеживающий и корректирующий сроки выполнения рекламным агентством заказа. Подчиняется непосредственно креативному директору.

У

Уникальное торговое предложение (УТП) (англ. *unique selling proposition USP*) – основная составляющая любого рекламного обращения, состоящая в том, что потребителю предлагается разработанное специально для конкретного товара предложение, отвечающее на вопрос: почему именно этот товар необходимо покупать. Предложено Р. Ривсом.

Урбанизация – исторический процесс повышения роли городов в развитии общества, вызывающий изменения в социально-профессиональной и демографической структуре населения, оказывающий влияние на его культуру, образ жизни, психологию и т.д. Главный показатель урбанизации – увеличение доли городского населения.

Утилитарный – 1) проникнутый стремлением к материальной выгоде, пользе; 2) узкопрактический, прикладной.

Ф

Феномен – (от греч. *phainomenon* – являющееся, явление) – термин, в общем смысле означающий явление, данное в чувственном созерцании. В естественной науке под феноменом понимается наблюдаемое явление или событие.

Фокус-группа – качественный исследовательский метод группового опроса.

Формальный – существующий только по видимости, по форме, относящийся только к форме, касающийся формы, но не содержания; иногда имеет смысл абстрактного, далекого от жизни; основанный на принципах формализма.

Фронтинг (от англ. *front* – выходить на), – это операция по захвату рынка другого хозяйствующего субъекта или зарубежного рынка. Оно связано с решением комплекса задач.

Ц

Целевая аудитория (целевая группа) (англ. *target audience*) – группа людей, обладающих отличительными характеристиками, которые делают их объектом внимания со стороны другой группы или индивида.

Целевой аудитории срез (англ. *demographic profile/ audience profile*) – срез целевой аудитории, включающий такие базовые характеристики, как пол, возраст, доход, образование и т.д.

Целевой маркетинг (англ. *target market*) – маркетинг, направленный на определенную целевую клиентуру.

Целевой потребитель (англ. *target customer*) – потребитель, на которого ориентируется магазин.

Целевой рынок (англ. *target market*) – сегмент потребителей, на которых ориентируется розничный магазин.

Ч

Частота (англ. *frequency*) среднее число контактов целевой аудитории с рекламным обращением за определенный период времени (обычно в течение 30 дней).

Человек-сэндвич (англ. – *sandwich-man*) – человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.

Ш

Шеар (англ. *shear*) – доля телезрителей конкретного рекламного ролика от общей численности текущей аудитории (в процентах).

Шелф-токер (англ. *shelf-talkie*) – рекламная наклейка, размещенная на полках с товаром.

Шоу-кейс (англ. *show case*) – собранные вместе в одну папку материалы, демонстрирующие выполненные агентством работы, для представления их потенциальным клиентам во время переговоров.

Шоу-рил (англ. *show reel*) – видеокассета с записью рекламных роликов одного режиссера или оператора, которая демонстрируется агентством клиенту при отборе творческой команды для съемки рекламного ролика.

Э

Эдвертология (англ. *advertology*) – рекламоведение, рекламная наука.

Эдверториал (англ. *advertorial*) – сочетание редакционной статьи и рекламного объявления.

Эдиториал (англ. *editorial*) – редакционная статья.

Эднорм (англ. *adnormi*) – доля читательской аудитории определенного издания, запомнивших рекламный материал, размещенный в нем. Этот показатель выражается в процентах.

Экспрессивный – выразительный, обладающий экспрессией.

Экспрессия – 1) выразительность; яркое, значительное проявление чувств, настроений, мыслей; 2) повышенная, подчеркнутая, обостренная выразительность в искусстве, для достижения которой применяются особые, необычные художественные средства.

Экстенши (англ. *extensions*) – термин, означающий используемые элементы в наружной рекламе, увеличивающие рекламное место (поле плаката) на щитовой конструкции благодаря дополнительным декоративным составляющим, укрепленным на прямоугольной поверхности щита рекламоносителя.

Эмблема – условное или символическое изображение какого-либо понятия, идеи; в отличие от символа не воплощает содержание понятия, а лишь указывает на него (например, белый голубь – Э. мира).

Эмоциональное воздействие – форма и степень воздействия предмета, среды на анализаторы человеческого организма, обуславливающие возникновение определенных эмоций.

Эстетический – доступный чувственному созерцанию; выполненный со вкусом, художественный, относящийся к прекрасному (или его противоположности), имеющий образцом прекрасное.

Эффект «ореола» (англ. *halo effect*) – субъективная реакция потребителя при проведении анализа его оценки рекламируемого товара. Эффект «ореола» выше, если товар имеет на рынке высокую репутацию.

Эффективность (англ. *efficiency*) – эффективность проведения рекламной кампании. Например, в наружной рекламе она определяется соотношением объема используемых в рекламной кампании щитов, выраженным в их суммарной стоимости, к числу потенциальной аудитории; этот показатель обычно выражается как СРМ (стоимость за тысячу рекламных контактов) или СРР (стоимость одного рейтингового пункта).

Эхо-фразы – фраза, стоящая в конце текстового рекламного обращения и мотивационно или дословно повторяющая заголовок или мотив обращения.

Ю

Юзер (англ. *user*) – потребитель.

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. «Природные» характеристики средств размещения рекламы. Адресат рекламы: проблема уязвимых групп
2. Актуальные проблемы определения социальной рекламы. Базы данных как организованное обеспечение новых тенденций в маркетинге
3. Время и деньги потребителя товара как исторические категории
4. Задачи рекламодателя и размер бюджета. Закон и профессиональные кодексы – основные способы регуляции рекламы
5. Законность и этичность использования детских образов в рекламе. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы
6. Искусство в рекламе: общие принципы и конкретное использование
7. Исследование «отдельного случая»: case study. Истоки возникновения рекламы. Исчезновение «экономического» человека
8. Количественные параметры развития рекламного рынка в России

9. Коммуникативная политика лидера: пример Ф. Рузвельта. Коммуникативная тактика политического лидера
10. Мануфактуризация производства – потребности в рекламе
11. Массовое сознание – ориентир для рекламы
12. Место рекламы в политической деятельности
13. Методики исследовательских компаний. Методы определения аудитории: опрос
14. Модернизационный контекст современного общества
15. Новые веяния в процессе достижения эффективности и ее измерении
16. Новые образцы социокультурных пространств
17. Новые проблемные зоны рекламы. Новые тенденции в маркетинге
18. Новые тенденции в сфере потребления на рубеже веков. Новые тенденции в сфере распространения рекламы
19. Обращение к потребителям как способ решения проблемы
20. Объективные условия появления рекламы как массового явления
21. Определение объективной и субъективной готовности – меры и способы
22. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы
23. Основные этапы становления российской рекламы
24. Особенности национальной информационной инфраструктуры: российская ситуация с рекламоносителями
25. Особенности политической рекламы
26. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме
27. Отношения к рекламе – показатель настроения рынка товаров
28. Подходы к определению рекламы
29. Политические теледебаты как форма презентации политической программы перед выборами
30. Политический лидер и СМК
31. Потенциальная и реальная аудитория
32. Предметное поле социологии рекламной деятельности
33. Проблема платной информации о фигуре политика в СМК
34. Проблема ценностей в контексте потребностей и рекламы
35. Проблемы выборки и принцип размещения рекламного сообщения во времени и пространстве
36. Развитие маркетинговых стратегий и реклама
37. Реклама – механизм формирования стандартизированного массового общества
38. Реклама – пределы эффективности. Эффект и эффективность.
39. Реклама в историческом контексте: информационное сопровождение обмена
40. Реклама в контексте глобализации. Реклама в контексте искусства
41. Реклама в контексте структурно-функционалистской теории П. Бурдьё. Реклама в координатах массовой культуры.
42. Реклама в начале российских реформ: case study. Реклама в контексте постмодернистских теорий
43. Реклама в рамках парадигмы символического интеракционизма. Реклама в рамках феноменологической парадигмы
44. Реклама и информация в СМК: исследование «отдельного случая»: case study
45. Реклама и межкультурная коммуникация. Реклама и национальные ценности
46. Реклама и процесс социальной идентификации личности. Реклама и ценностные инновации
47. Реклама как механизм превращения потребления в новый специфический тип социализации
48. Реклама как социальный институт. Реклама у истоков современной прессы
49. Реклама: дистанционное обращение к потенциальному потребителю

50. Рекламное сообщение: стадии восприятия. Рекламоносители: количественные параметры распространения
51. Российские структуры по исследованию аудитории СМК и рекламы
52. Социальные ориентиры массового общества. Социальные функции современной рекламы
53. Социологические исследования СМК и рекламы: взаимные интересы
54. Становление структуры рекламной деятельности на путях формирования рынка в России
55. Технологии изучения эффективности. Технология «Продакт Плэйсмент» (PRODUCT PLACEMENT)
56. Типы ценностной аргументации, используемые в рекламе
57. Топография предложения: информация о нем и реклама
58. Традиции размещения рекламы в разных информационных источниках
59. Урбанизация: возникновение новых потребностей
60. Усиление роли политической деятельности в современном обществе
61. Участники рекламного процесса. Факторы выбора рекламоносителя
62. Характеристика самого товара
63. Характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке товара
64. Характеристики процесса существования товара на рынке
65. Характеристики социальной рекламы. Ценностная природа социальной рекламы
66. Электронный способ измерения аудитории

ПРИЛОЖЕНИЕ

ЗАРУБЕЖНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Печатная и наружная социальная реклама, которую можно хвалить или осуждать, брать за образец или не воспринимать всерьез, но которая обратила на себя внимание и мировую общественность, и жюри рекламных фестивалей.



Бездомные в США. Такие этикетки обычно наклеиваются на любой продукт питания в США



Пока не слишком поздно



VERBAL ABUSE CAN BE JUST AS HORRIFIC, BUT YOU DON'T HAVE TO SUFFER IN SILENCE. CALL THE AWARE HELPLINE FOR ADVICE AND SUPPORT MONDAY TO FRIDAY FROM 3PM TO 9.30PM ON 1800 734 5935.

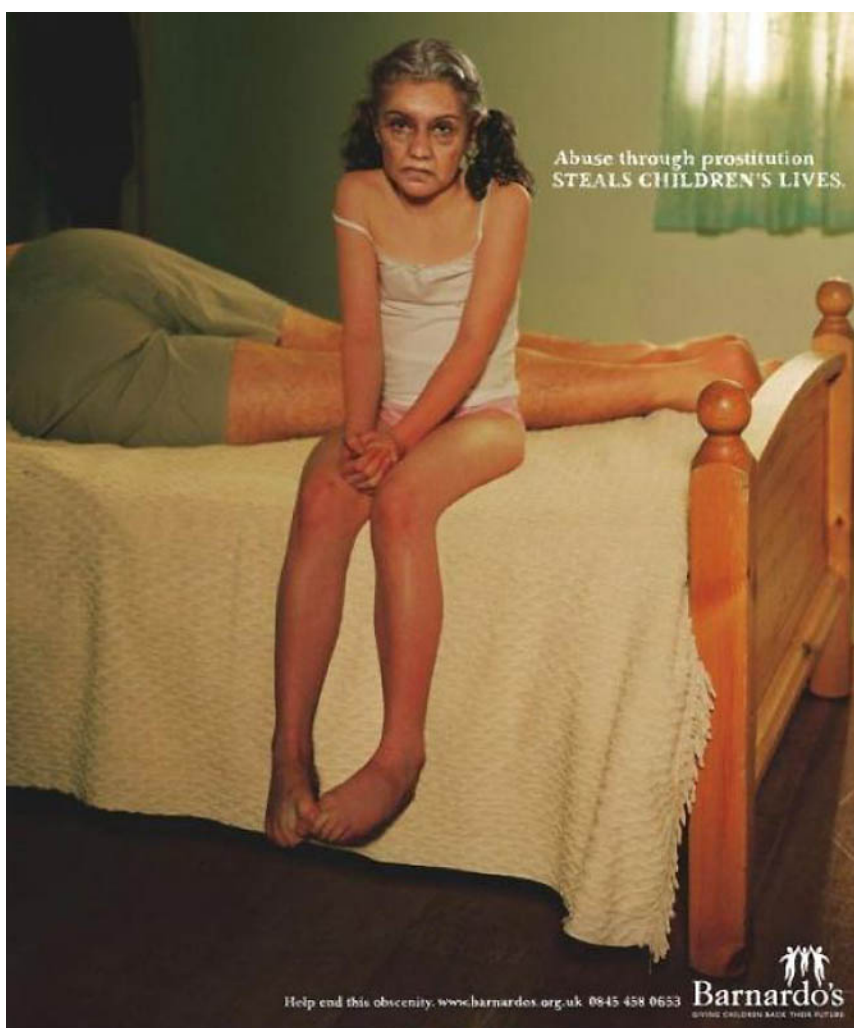
Словесное насилие может быть не менее ужасным



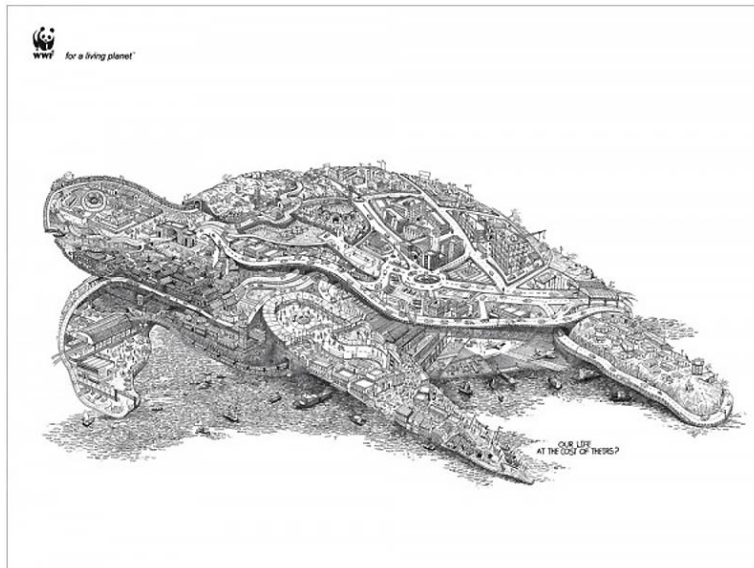
Вы можете потерять больше, чем терпение



Если вы не поможете накормить их, тогда кто?



Сексуальное насилие крадет у детей жизни



Наша жизнь ценою их жизни

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В КЫРГЫЗСТАНЕ



БЫТЬ ЧЕЛОВЕКОМ!



**НЕ ЯВЛЯЕТСЯ
ОБЯЗАННОСТЬЮ!**

Будьте людьми!

КІСВ Бишкек

**АДАМДЫК
КАСИЕТТИ САКТА!**



**МИЛДЕТКЕР
БОЛБОЙ КАЛАСЫҢ!**

Адам болуңуздар!

КІСВ Бишкек



Донеси до урны! Любой ценой!

Не выходяйте мусор куда попало в случае отсутствия урны!

КІСВ Бишкек



**Эмне болсо да таштанды
чакага жеткир!**

Таштанды чака жок болсо таштандыны көрүнгөн жерге ыргытпагыла!

КІСВ Бишкек

Кам санабаңыз!



**Биздин балдардын балдары
баарын тазалайт!**

Дүйнөнү бугаанды тоспокула!!!

КІСВ Бишкек

Не волнуйтесь!



Дети наших детей всё уберут!

Хватит загрязнять мир!!!

КІСВ Бишкек

**СААТ 22:00
ДӨН КИЙИН
БЕЙПИЛДМКТИ
САКТАГЫЛА**

БУЛ МЫЙЗАМ

Бишкек KICB

**СОБЛЮДАЙТЕ
ТИШИНУ
ПОСЛЕ 22:00**

ЭТО ЗАКОН

Бишкек KICB

**Эс алганды
каалайсыңбы?
Таштандыңды тазалап
кеткенди да бил!**

Бул дөлбөр Европалык каршылык козгоосу менен Борбордук Азияда айыматты экологиялык борбору тарабынан ишке ашырылууда

Бишкек KICB

Кээ бир буюмдардын чирип, жок болуусунун болжолдуу мөөнөттөрү

Кагаз 1 ай	Айнек 100 жыл	Сандыктан ташталды 13 жыл
Жүн байлак 1 жыл	Темир банка 100 жыл	Пластик 100 жыл

Сизден калган калдыктардын жок болушу үчүн жаратылышка канча жыл керек?

Бул дөлбөр Европалык каршылык козгоосу менен Борбордук Азияда айыматты экологиялык борбору тарабынан ишке ашырылууда

Бишкек KICB

**САГА БААРЫ БИРБИ?!
МЕНИ ТАШТАНДЫ
ЧЕЖЕБЕ
ТАШТНА КЕТИ!**

ТАШТАНДЫНЫН ДА УЙУ БАР

Бишкек ш. Мэриясы KICB

**САГА БААРЫ БИРБИ?!
КЕТИП ЖАТАСЫНАРБЫ?
МЕНИ УШУЛ ЖЕРГЕ
КАЛТЫРАСЫНАРБЫ?**

ТАШТАНДЫНЫН ДА УЙУ БАР

Бишкек ш. Мэриясы KICB





Технически исправленный автомобиль залог безопасного дорожного движения





Эксплуатация детского труда глобальная проблема человечества. Искоренение наихудших форм детского труда через: – образование; – искоренение бедности; – занятость молодежи.

*Ирина Владимировна ГОРИНА
Галина Дмитриевна ДАНИЛЬЧЕНКО*

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ
Методические указания
для студентов-бакалавров, обучающихся по направлению
«Реклама и связи с общественностью»

Дизайн и верстка *Г.Н. Кирпа*

Ответственный за выпуск *В.Г. Рудов*

Подписано в печать 09.04.2014. Формат 60×84¹/₈

Печать цифровая. Тираж 50 экз. Заказ 447

Объем 6,75 п.л.

Издание подготовлено

в отделе оперативной полиграфии

Кыргызско-Российский Славянский университет

720000, Кыргызстан, г. Бишкек, ул. Киевская, 44

Отпечатано в отделе оперативной полиграфии

720048, г. Бишкек, ул. Горького, 2а