

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладной социологии

ИСТОРИЯ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социология (академический бакалавр) 39.03.01

Социология маркетинга

Уровень квалификации выпускника (*бакалавр*)

Форма обучения (*очная, очно-заочная*)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

ИСТОРИЯ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

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

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания

Совета социологического факультета

№3 от 19.03.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	5
1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы	5
2. Структура дисциплины (модуля)	6
3. Содержание дисциплины (модуля)	6
4. Образовательные технологии	8
5. Оценка планируемых результатов обучения	9
5.1. Система оценивания	9
5.2. Критерии выставления оценок	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	11
6. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение дисциплины	16
6.1. Список источников и литературы. Основная литература.....	17
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	20
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	21
9. Методические материалы	23
9.1. Планы практических (семинарских) и лабораторных занятий. Методические указания по организации и проведению	23
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	26
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	27

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

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

Задачи дисциплины:

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

Знать:

Основные школы и парадигмы рекламы, концепции маркетинга; основные методики социологических и маркетинговых исследований в применяемые в отрасли; основные источники социологических и маркетинговых данных, используемых в индустрии и необходимых для постановки и решения исследовательских задач;

Уметь:

Использовать полученные знания для осмысления и решения проблем в ситуации управления рекламной коммуникацией;

Владеть:

Навыками анализа рекламной продукции; навыками интерпретации данных, полученных в ходе социологических и маркетинговых исследований, навыками работы с первичными и вторичными источниками информации для анализарекламы

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

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<p>ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)</p>	<p>ПК-2.1. Описывает проблемную ситуацию ПК-2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования</p>	<p>Знать: Основные школы и парадигмы рекламы, концепции маркетинга; основные методики социологических и маркетинговых исследований в применяемые в отрасли; основные источники социологических и маркетинговых данных, используемых в индустрии и необходимых для постановки и решения исследовательских задач; Уметь: использовать полученные знания для осмысления и решения проблем в ситуации управления рекламной коммуникацией; Владеть: Навыками анализа рекламной продукции; навыками интерпретации данных, полученных в ходе социологических и маркетинговых исследований, навыками работы с первичными и вторичными источниками информации для анализа рекламы</p>

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

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

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

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

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

2. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов.

Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	16
5	Семинары/лабораторные работы	34
Всего:		50

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 58 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
6	Лекции	12
6	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		32

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 76 академических часа.

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Основные подходы к изучению рекламы и маркетинга	Эволюция понятия рекламы и ее признаков. Реклама как вид массовой коммуникации. Реклама как инструмент маркетинга. Реклама как вид социальных и политических технологий. Реклама как социальный институт. Маркетинг как комплекс инструмента продаж. Маркетинг как комплекс инструментов анализа рынков. Маркетинга как способ управления бизнесом. Социальная сущность маркетинга. Маркетинговые коммуникации. Коммерческая реклама в структуре маркетинговых коммуникаций: отличительные характеристики и возможности. Классификация коммерческой рекламы. Преимущества и недостатки различных видов коммерческой рекламы. Субъекты рекламного рынка.
2	Тема 2. Эпоха институционального	Эпоха зарождения маркетинга и рекламы. Реклама как информационное сопровождение торговли. Маркетинг как

	развития – 1850-1920-е гг. маркетинга и рекламы.	<p>комплекс мер содействия торговле. Комплекс экономических, научных и общественных факторов формирования инфраструктуры рынка в период промышленной революции. Рождение массового производства. Революция в розничной торговле. Революция в печатной прессе. Становление рекламной и маркетинговой деятельности как отрасли в США и Европе. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства и совершенствования товара. Взаимодействие маркетинга и рекламы с социологией, психологией, экономикой и т.д. Обогащение инструментария маркетинга и рекламы. Появление первых рекламных агентства, отделов маркетинга. Появление специализированных курсов в университетах США.</p>
3	Тема 3. История маркетинга XX в.	<p>Мировой финансовый кризис и Великая депрессия. Концепция интенсификации коммерческих усилий в маркетинге. Марочный подход к маркетингу продуктов. Послевоенный период. Общество массового потребления в США и государство благоденствия в Европе. Массовое производство рождает массовое потребление. Появление радио и ТВ. Усиление роли рекламы. Маркетинг-микс как комплекс маркетинговых усилий. Удовлетворение нужд потребителей как главная задача эффективного маркетинга. Взаимодействие маркетинга и социологии, психологии и др. науками. Современный маркетинг. Усиление общественно-политической роли потребителя. Контр-культура 1960-х. Рождение глобального рынка. Переориентация на сочетание учета интересов производителей, потребителей и общества в целом. Холистический маркетинг и его составляющие: маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, внутренний маркетинг, социально-этичный маркетинг, интегрированный маркетинг. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Маркетинг совместного творчества. Маркетинг 3.0. Отраслевой маркетинг: сервиса, социальной сферы, туризма, территорий и т.п. Стратегия маркетинга = стратегия компании. Маркетинг как функция управления. Основные принципы маркетингового мышления.</p>
4	Тема 4. Классики американской рекламы.	<p>Отец современной рекламы Альберт Ласкер: табачные кампании, мыльные оперы и первые рекламные технологии в избирательных компаниях. Научная реклама Клода Хопкинса: исследования рекламных материалов, первое теоретико-практическое осмысление рекламного дела. Брюс Бартон: строитель корпоративной рекламы, вопросы этики в рекламе и избирательных компаниях. Университеты рекламы: Уильям Дарси, Стэнли Ризор, Раймонд Рубикам. Взаимодействие теории и практики, сотрудничество рекламы и социологии. Дэвид Огилви и Россер Ривз: классическая парадигма рекламы. Концепция Уникального Торгового Предложения. Креативная революция: Билл Бернбах, Лео Бернет, развитие теории имиджа бренда.</p>
5	Тема 5. История изучения рекламы в США.	<p>Джордж Гэллап: изучение эффективности рекламы и измерение аудитории печатных СМИ. Арчибальд Кроссли, Клод Хупер, Артур Нильсен: развитие методов измерения аудитории радио. Развитие методов измерения аудитории</p>

		ТВ. Опросные и приборные технологии: возможности и ограничения. Современная практика приборных технологий и методические вызовы.
6	Тема 6. История маркетинга и рекламы в России в XX в.	Периодизация советской «рекламы». НЭП и творчество Маяковского-Родченко для рекламы. Агитация и пропаганда в СССР: политическая и социальная реклама, рекламные комбинаты и плакаты, реклама для экспорта советских товаров за границу, стимулирование продаж через кино. Либерализация экономической и политической жизни в России как условие формирования рекламной отрасли. Интеграция в мировую рекламную индустрию, западные сетевые агентства в России. Рекламные технологии в бизнесе и политике. Современное состояние и перспективы российского рынка маркетинга и рекламы: основные тренды и перспективы. Влияние финансовых кризисов на индустрию маркетинга и рекламы (1998, 2008, 2014 гг.). Развитие профессионального образования, периодической прессы и т.п. Этапы регулирования рекламной и маркетинговой деятельности в современной России: законодательное регулирование и развитие институтов саморегулирования (кодексы профессиональной этики, профессиональные сообщества).

4. Образовательные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>5</i>
1.	Основные подходы к изучению рекламы и маркетинга	<i>Лекция 1.</i> <i>Семинар 1.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Вводная лекция-визуализация с применением слайд-проектора</i> <i>Устный опрос. Дискуссия</i> <i>Подготовка к занятию</i>
2.	Эпоха институционального развития – 1850-1920-е гг. маркетинга и рекламы	<i>Лекция 2.</i> <i>Семинар 2.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора</i> <i>Устный опрос. Дискуссия</i> <i>Подготовка к занятию</i> <i>Подготовка к занятию</i>
3.	История маркетинга XX в.	<i>Лекция 3.</i> <i>Семинар 3.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора</i> <i>Устный опрос. Дискуссия.</i> <i>Подготовка к занятию</i>
4.	Классики американской рекламы	<i>Лекция 4.</i> <i>Семинар 4.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора</i> <i>Устный опрос. Дискуссия</i> <i>Подготовка к занятию.</i> <i>Выступление с докладом.</i>

5.	История изучения рекламы в США.	Лекция 5. Семинар 5-6 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Устный опрос. Дискуссия Подготовка к занятию Выполнение практического задания
6.	История маркетинга и рекламы в России в XX в.	Лекция 6. Семинар 7 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Устный опрос. Дискуссия Подготовка к занятию.
	Зачет	Самостоятельная работа	Консультирование и проверка части итоговой письменной работы посредством электронной почты

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

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

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

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

Промежуточный контроль знаний проводится в форме итогового теста, включающего теоретические вопросы, оценивается до 40 баллов. В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают зачет по курсу.

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль:			
- ответ на семинаре	4,5,6,7 недели	2 балла	14 баллов
- выступление с докладом-презентацией	7 неделя	14 баллов	16 баллов

- подготовка практического задания	5 неделя	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	8 неделя		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)			100 баллов

5.2. Критерии выставления оценок

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

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

50 – 55	<i>тельно</i>		<i>E</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
20 – 49	<i>неудовлетворительно</i>	<i>не зачтено</i>	<i>FX</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
0 – 19			<i>F</i>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины (модуля) не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий

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

Текущий контроль

При оценивании ответов на семинаре учитываются:

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

При оценивании выступления с докладом-презентацией учитывается:

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

При оценивании выполнения практического задания учитывается:

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

Промежуточная аттестация (зачет)

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

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

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

Примерная структура практического задания (форма текущего контроля)

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

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

Примерная структура докладов-презентаций (форма текущего контроля)

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

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

Изменения в области производства и сбыта (модификация товара/ мест/ способов продаж);

Изменения в области рекламной коммуникации (название, логотип, слоган, главный символ или персонаж, образ, стиль, традиции).

Изменения потребительской модели (портрет потребителя – целевой аудитории).

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

В выступлении необходимо ответить на следующие вопросы:

Какова роль рекламных коммуникаций в развитии торговой марки?

Есть ли идеи/символы/ образы в рекламе бренда, которые использовались на протяжении всей истории? На чем сегодня делает акцент бренд в своей рекламе?

Используется ли история торговой марки в рекламе? Какие факты истории бренда/компании используются в продвижении продукции, какова их роль?

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

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

Маркетинг: понятие, цели, принципы.

Эволюция концепций маркетинга.

«Научная реклама» Клода Хопкинса

Университет рекламы Стэнли Ризора

Принципы рекламы Брюса Бартона

Вклад Джорджа Гэллапа в изучение рекламы

Вклад Артура Нильсена в измерения аудитории СМИ

Концепция уникального торгового предложения (УТП) Россера Ривза

Имиджевая реклама и творческая революция в рекламе

Определение рекламы, признаки рекламной информации

Прямая рекламы: принципы, преимущества и недостатки

Реклама в местах продаж: виды, преимущества и недостатки

Реклама в печатных СМИ: преимущества и недостатки

Реклама на телевидении: преимущества и недостатки

Реклама на радио: преимущества и недостатки

Реклама в Интернете: виды, преимущества и недостатки

История развития розничной торговли

История развития рекламных агентств
 История развития рекламы в печатных СМИ
 История измерений аудитории радио
 История измерений аудитории печатных СМИ

Примерная тематика рефератов

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

История рекламы в печатных СМИ
 Особенности становления рекламной деятельности в России
 Особенности становления маркетинговой деятельности в России
 Опыт этического и правового регулирования рекламной и маркетинговой деятельности в современной России

Особенности становления рекламной деятельности в США

История маркетинговых исследований

История измерений телеаудитории

История измерений аудитории радио

История измерений аудитории печатных СМИ

История развития рекламных агентств

1. Национальные традиции рекламы в странах Европы и России
2. Национальные традиции рекламы в США и Японии
3. «Научная реклама» Клода Хопкинса
4. Вклад Джорджа Гэллапа в изучение рекламы
5. Концепция уникального торгового предложения (УТП) Россера Ривза
6. Творческая революция в рекламе.
7. Эволюция концепций маркетинга
8. История движения в защиту прав потребителей
9. Рынок маркетинговых услуг в России
10. Профессиональная этика маркетологов и рекламистов

Примерный вариант итогового теста

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

1. Что из перечисленного ниже является признаком рекламной информации?

- а) платность;
- б) неперсонифицированный характер;
- в) убеждающий характер;
- г) очевидность источника финансирования;

д) все ответы верны.

2. *Преимущество журналов перед газетами для размещения рекламы заключается в ...?*

- а) большем количестве вторичных читателей;
- б) большем территориальном охвате;
- в) большем разнообразии тематических изданий;
- г) нет преимущества.

3. *Что из перечисленного НЕ относится к медийной рекламе?*

- а) реклама на радио;
- б) реклама в местах продаж;
- в) реклама в кинотеатрах;
- г) реклама на телевидении.

4. *На первом этапе своего развития в XX веке маркетинг занимался:*

- а) улучшением сбыта;
- б) улучшением производства, снижением себестоимости продукции;
- в) улучшением планирования;
- г) всем вышеперечисленным вместе.

5. *Прямая реклама (direct advertising) рассчитана на ...*

- а) ответную реакцию адресата;
- б) узкую целевую аудиторию;
- в) создание образа товара;
- г) нет верного ответа.

6. *История рекламных агентств началась с ...*

- а) создания рекламных текстов;
- б) создания рекламных текстов и иллюстраций;
- в) размещения рекламных текстов в СМИ;
- г) все ответы верны.

7. *Кто из указанных ниже людей, НЕ относится к числу американских рекламистов XXв.?*

- а) Альберт Ласкер;
- б) Уильям Дарси;
- в) Брюс Бартон;
- г) Бенджамин Дэй;
- д) Стэнли Ризор.

8. *Клод Хопкинс определял рекламу как ...*

- а) печатного продавца;
- б) двигатель торговли;
- в) диалог с покупателем;
- г) помощника покупателя.

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

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

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

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

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

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

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

- а) методом телефонных опросов;
- б) методом дневниковых записей;

в) приборным методом;

г) все ответы верны.

13. *Джордж Гэллал известен как основоположник...*

а) измерения аудитории печатных СМИ;

б) измерения эффективности рекламы;

в) измерения аудитории кино;

г) все ответы верны.

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

а) Журналы;

б) Радио;

в) Газеты;

г) Телевидение;

д) Интернет.

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

а) знание – интерес – желание- действие;

б) внимание – интерес – желание- действие;

в) внимание – интерес – желание- отношение;

г) внимание – восприятие аргументов – убеждение – действие;

д) нет верного ответа.

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

а) внедрение;

б) включение;

в) встраивание;

г) вторжение;

д) нет верного ответа.

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

а) Жака Сегела;

б) Билла Бернбаха;

в) Чарльза Саатчи;

г) Раймонда Рубикама.

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

а) аудиметр;

б) пиплметр;

в) ТВ-трек;

г) нет верного ответа.

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

а) товар;

б) персонал;

в) цена;

г) каналы распределения;

д) коммуникации.

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

а) реклама на радио;

б) сувенирная реклама;

в) наружная реклама;

г) реклама в журналах.

6. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение дисциплины

При изучении дисциплины «История маркетинга и рекламы» студенту следует использовать учебники, учебные пособия, справочники (в том числе статистические), как

на традиционных бумажных носителях, так и электронных, а также профессиональные интернет-издания (журналы, газеты). Для поиска необходимых материалов помимо фондов научной библиотеки РГГУ и других библиотек необходимо также обращаться к ресурсам Интернета. Электронные публикации в Интернет помогут найти необходимые визуальные рекламные материалы, с помощью которых будет осуществляться анализ.

6.1. Список источников и литературы. Основная литература

1. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540181> (дата обращения: 01.04.2024).
2. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 308 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11847-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540228> (дата обращения: 01.04.2024).
3. Музыкант, В. Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Москва : ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с. (Высшее образование: Азбука рекламы). ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/226964> Дата обращения: 20.03. 2019.
4. Шестаков, Ю. А. История рекламы: Учебное пособие / Шестаков Ю.А., - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 259 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-369-01496-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/534016> Дата обращения: 20.03. 2019.
5. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084406> (дата обращения: 01.04.2024).

Дополнительная литература

1. Бацюн, Н. В. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н.В. Бацюн; Иркутский государственный технический университет. - Москва : ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 175 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-369-00601-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/186094> Дата обращения: 20.03. 2019.
2. Бодрийяр Ж. Система Вещей. М., Рудомино, 1999. [Электронный ресурс]. — URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bod_SisV/index.php Дата обращения: 20.03. 2019.
3. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935847> Дата обращения: 20.03. 2019.
4. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 159 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; URL: <http://znanium.com>]. — (Научная мысль). — <https://doi.org/10.12737/13266>. - ISBN 978-5-16-103825-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1008699> Дата обращения: 20.03. 2019.
5. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва: ИЦ РИОР : НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с. - (Высшее образование:

Бакалавриат; Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00990-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/255010> Дата обращения: 20.03. 2019.

6. Определение рекламы // Индустрия рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://adindustry.ru/doc/1120> Дата обращения: 20.03. 2019.

7. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. ISBN 978-5-9558-0194-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/226894> Дата обращения: 20.03. 2019.

8. Савельева, О. О. Российская история рекламы: учебник для бакалавров / О. О. Савельева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 573 с. - ISBN 978-5-394-05387-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041746> (дата обращения: 01.04.2024).

9. Соболев С. Без машин и майонеза: какие компании перестали рекламироваться на ТВ// РБК [Электронный ресурс]. – URL: http://top.rbc.ru/technology_and_media/20/07/2015/55a7a4e29a79473d9959c5d3 Дата обращения: 20.03. 2019.

10. Толкачев, А. Н. Комментарий к Федеральному закону "О рекламе" (постатейный) / А.Н. Толкачев. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 96 с. ISBN 978-5-369-00560-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/174553> Дата обращения: 20.03. 2019..

11. Фролов Д. Не только пиплметры URL: http://www.r-trends.ru/news/news_972.html Дата обращения: 20.03. 2019.

12. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414955> Дата обращения: 20.03. 2019.

Научные и научно-практические журналы

«Практика рекламы»

"Индустрия рекламы"

"Лаборатория рекламы"

«Маркетинговые коммуникации»

«Реклама: теория и практика»

«Маркетинг в России и за рубежом»

«Маркетинг PRO»

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

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

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Новости, статьи, аналитика рынка рекламы и маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>

2. «Энциклопедия маркетинга» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

3. Гильдия маркетологов// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>

4. Ассоциация коммуникационных агентств России // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>

5. Информационно-справочный портал по теории и практике рекламной деятельности // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/>

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

7. Электронный музей отечественного плаката // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.plakaty.ru/posters>
8. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bigadvenc.ru/adv_images
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.retroposter.ru/shop/category/763/82/>
10. Новости, статьи, аналитика рынка рекламы и маркетинга // [Электронный ресурс]. –
11. Международные рекламные агентства и новости индустрии маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.adage.com
12. Рекламные плакаты Царской России. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://foto.mail.ru/mail/money.00/staraja-reklama/>
13. Торговые рекламные плакаты СССР. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sovietposters.ru/reklama/index.htm>
14. Советские рекламные ролики. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.reklamania.kz/blogs/marketing/104>
15. Реклама советских автомобилей на экспорт «Автоэкспорт». // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bosonogoe.ru/blog/reklama-in-ussr/978.html>
16. СССР наша родина: рекламные плакаты. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://savok.name/208-reklama.html>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.
 - 1.1. Web of Science
 - 1.2. Scopus
2. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.
 - 2.1. Журналы Cambridge University Press
 - 2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global
 - 2.3. SAGE Journals
 - 2.4. Журналы Taylor and Francis
3. Профессиональные полнотекстовые БД
 - 3.1 JSTOR
 - 3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам
 - 3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru
4. Компьютерные справочные правовые системы
 - 4.1 Консультант Плюс,
 - 4.2. Гарант

Социологические базы данных и информационно-справочные системы

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>
2. Институт социологии РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>
3. Банк социологических данных // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/Databank.html>
4. Институт социально-политических исследований РАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ispriras.ru/>
5. Федеральный образовательный портал – экономика, социология, менеджмент // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>
6. Исследовательский холдинг Ромир (Romir) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://romir.ru>
7. Левада-центр // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru>
8. Сайт Федеральной службы государственной статистики // [Электронный ресурс]. –

Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

9. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Москве // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moscow.gks.ru>

10. Фомограф (проект ФОМа) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fomograph.fom.ru/>

11. Фонд общественное мнение // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

12. Центр независимых социологических исследований // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cisr.ru/>

13. Единый архив экономических и социологических данных (ЕАэсд) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sophist.hse.ru/> 14. Полезные ссылки по социологии. Информационный комплекс РГГУ "Научная библиотека" // Сайт Библиотеки РГГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/?q=node/1134>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами. Занятия необходимо проводить в компьютерных аудиториях с выходом в Интернет и возможностью демонстрации презентаций в формате Power Point. Кроме того, в процессе подготовки к занятиям, предусматривается использование отдельных видов программного обеспечения (См. Перечень).

Перечень лицензионного программного обеспечения

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

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

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

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с

использованием дистанционных образовательных технологий.

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

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

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

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

9. Методические материалы

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

Тема 1 Основные подходы к изучению рекламы и маркетинга.

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

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

- Понятие рекламы и признаки рекламной информации.
- Реклама как вид массовой коммуникации. Реклама как инструмент маркетинга.

Реклама как социальный институт.

- Маркетинг как комплекс инструментов продаж и маркетинг как стратегия управления предприятием.

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

Контрольные вопросы:

Приведите несколько определений термина «реклама».

Приведите несколько определений термина «маркетинг».

Какую информацию можно отнести к рекламе?

Назовите отличительные черты массовой коммуникации?

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

Каковы экономические и социальные функции рекламы?

Какова роль рекламы в комплексе маркетинга?

Назовите виды коммерческой рекламы? Их возможности и ограничения?

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

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

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

- Экономическая революция в европейской прессе XIX в.: причины и следствия для рекламного бизнеса.

- Особенности чтения газет и журналов, особенности рекламы в газетах и журналах.

- Революция в розничной торговле XIX в.: причины и следствия для рекламного бизнеса.

- Реклама в местах продаж: возможности, ограничения.

- Директ-маркетинг: возможности и ограничения.

- Рождение рекламных агентств: Палмер – Роуэлл - Эр.

Контрольные вопросы:

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

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

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

В чем особенности рекламы в местах продаж?

В чем особенности директ-маркетинга?

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

Материально-техническое обеспечение занятия.

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

Тема 3 История маркетинга XX в.

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

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

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

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

Контрольные вопросы:

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

В чем выражается социальная сущность маркетинга?

Маркетинг создает или удовлетворяет потребности?

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

Каковы черты общества потребления?

В чем причины значимости изучения потребителя для маркетинга?

Что такое холистический маркетинг?

Материально-техническое обеспечение занятия.

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

Тема 4 Классики американской рекламы.

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

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

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

Контрольные вопросы:

В чем выражается научность подхода К.Хопкинса к рекламе?

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

Каковы показатели эффективности рекламы, по мнению К. Хопкинса?

Каковы показатели эффективности рекламы, по мнению Р. Ривза?

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

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

Что такое имиджевая реклама?

С чьими именами связана творческая революция в рекламе?

Каковы причины творческой революции в рекламе?

Материально-техническое обеспечение занятия.

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

Тема 5 История изучения рекламы в США.

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

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

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

Контрольные вопросы:

Каковы показатели эффективности рекламы, по мнению Дж. Гэллапа?

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

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

Как развивались методики измерения аудитории радио?

В чем преимущества приборных методов измерения перед опросными?

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

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

Материально-техническое обеспечение занятия.

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

Тема 6 История маркетинга и рекламы в России в XX в.

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

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

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

Контрольные вопросы:

Как было организовано рекламное дело в период НЭПа?

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

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

Особенности советской рекламы?

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

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

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

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

Какие профессиональные сообщества рекламистов и маркетологов существуют? Их функции?

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

Назовите нормативные акты, регламентирующие маркетинговую и рекламную деятельность?

Материально-техническое обеспечение занятия.

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

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Рекомендации по оформлению презентаций (докладов)

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

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

- способность участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории (ПК-2).

Коды компетенции	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
(ПК-2)	Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	ПК-2.1. Описывает проблемную ситуацию ПК- 2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- основные социологические подходы к изучению рекламы и основные подходы к определению маркетинга;
- этапы развития рекламы и маркетинга в России и за рубежом;
- основные школы и парадигмы рекламы и маркетинга, определивших развитие

рекламы и маркетинга;

- основные методики социологических исследований в сфере маркетинга и рекламы;
- основные источники социологических и маркетинговых данных, используемых в индустрии и необходимых для постановки и решения исследовательских задач.

Уметь:

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

Владеть:

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

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.