

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Романчук Иван Сергеевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 28.12.2024 14:54:38  
Уникальный программный ключ:  
6319edc2b582ffda443f01d5779368d0957ac34f5cd074d81181530452479

Приложение к рабочей  
программе дисциплины

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Наименование дисциплины	<i>Социология рекламы</i>
Направление подготовки / Специальность	<i>39.03.01 «Социология»</i>
Направленность (профиль) / Специализация	<i>Социальная теория и прикладное социальное знание</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Разработчик(и)	<i>Мальцева Наталья Владимировна, доцент кафедры общей и экономической социологии</i>

1. Темы дисциплины для самостоятельного освоения обучающимися  
Отсутствуют.

2. План самостоятельной работы

№ п/п	Учебные встречи	Виды самостоятельной работы	Форма отчетности/ контроля	Количество баллов	Рекомендуемый бюджет времени на выполнение (ак.ч.)
1	2	3	4	5	6
1.	История развития рекламы	Подготовка доклада с презентацией Выполнение практического задания	Доклад с презентацией. Таблица «Эволюция рекламных форм»	- 2	3
2.	Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического задания	Устный опрос  Презентация с примерами удачных и неудачных рекламных сообщений с точки зрения их привлекательности и запоминаемости для аудитории.	- 3	3
3.	Методы психологического воздействия рекламы	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического задания	Устный опрос  Презентация с примерами рекламы, в которой используются методы психологического манипулирования поведением потребителя.	- 3	3
4.	Рекламный текст: структура и приёмы создания. Рекламное имя и рекламный слоган	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического задания	Устный опрос  Текст рекламного сообщения	- 3	- 4
5.	Средства распространения рекламной информации.	Подготовка к практическому занятию Выполнение	Устный опрос  Текст рекламного	- 3	4

	Особенности размещения рекламы в СМИ	практического задания	сообщения для размещения на наружном носителе.		
6.	Механизмы социального влияния рекламы. Модели рекламного воздействия	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического задания	Устный опрос  Презентация с примерами реклам, в которых использованы социальные стереотипы и архетипы.	-  3	  3
7.	Рекламный образ: приёмы создания	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического задания	Устный опрос  1. Цепочка ассоциаций в связи с определенным товаром. 2. Подборка визуальных образов для позиционирования косметического бренда.	-  3	  4
8.	Социальная реклама	Подготовка к практическому занятию Выполнение творческого задания	Устный опрос  Проект сценария социальной рекламы в формате телевизионного ролика.	-  5	  5
9.	Организация рекламной деятельности	Подготовка к деловой (ролевой) игре «Рекламная кампания»	Составление последовательности действий рекламодателя	-	3
10.	Социологическое обеспечение рекламной кампании	Подготовка к деловой (ролевой) игре «Заказчик и копирайтер»	1. Составление креативного брифа для копирайтера. 2. Написание сценария для ТВ рекламного ролика.	-	5
11.	Основные способы регулирования рекламной деятельности	Подготовка к практическому занятию Анализ кейсов	Устный опрос  Решение кейсов	-  3	  5

12.	Зачет	Подготовка к зачету	Устный ответ на контрольные вопросы к зачету	-	10
	Итого			28	52

3. Требования и рекомендации по выполнению самостоятельных работ обучающихся, критерии оценивания

*Подготовка к устному опросу.*

Обучающимся рекомендуется проработка теоретического материала по теме занятия в соответствии с перечнем вопросов для обсуждения, опубликованных в МУП (ИС «Модеус») и оценочных материалах. Список литературы для самостоятельного изучения заданного материала размещен в ИС «Модеус» по каждой учебной встрече.

Индивидуальный опрос проходит в аудитории. Оцениваются уровень подготовки студентов по ключевым вопросам темы, знание и глубина понимания изучаемого материала, способность ясно и логично излагать материал, навыки критической оценки информации, с которой обучающийся работал в процессе подготовки к занятию.

*Подготовка доклада с презентацией.*

Обучающийся готовит публичное выступление по представлению результатов самостоятельной работы, связанной с поиском и анализом информации в рамках определенной темы. Перечень рекомендованных источников для подготовки докладов размещен в ИС «Модеус» по каждой теме занятия.

Критерии оценки доклада: структурированность материала, содержательность, наглядность представления данных, оформление, чёткость и грамотность изложения материала, владение темой, наличие выводов, качество и количество привлечённых источников (не менее двух), ответы на вопросы и замечания аудитории, регламент выступления (7 минут, 10 слайдов).

*Выполнение практического задания.*

Выполнение практического задания демонстрирует фактические знания студентов, глубину понимания изучаемого материала, способности применять теоретические знания в ходе выполнения практических заданий, а также навыки критической оценки информации, с которой обучающийся работал в процессе подготовки к занятию и выполнения домашнего задания.

Критерии оценки: полнота выполнения задания, оформление, наглядность представления информации, владение теоретическим материалом по теме, убедительная аргументация, наличие выводов.

*Выполнение творческого задания.*

Выполнение творческого задания демонстрирует способность обучающихся к интегрированию знаний из разных областей, умение аргументировать собственную точку зрения, сформированность навыков творческого мышления при составлении текстов рекламных сообщений и выборе стратегий рекламирования. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Критерии оценки: полнота выполнения задания, соответствие требованиям, оформление, наглядность, знание правил составления рекламных текстов, творческий подход.

*Подготовка к деловой (ролевой) игре.*

Деловая игра демонстрирует умение обучающихся анализировать и решать типичные профессиональные задачи, связанные с исполнением ролей рекламодателя и копирайтера.

Для подготовки к игре необходимо повторить материал по темам «Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе», «Методы психологического воздействия рекламы», «Рекламный текст: структура и приёмы создания. Рекламное имя и рекламный слоган», «Психологические особенности размещения рекламы в СМИ», «Реклама в системе социокультурных отношений», «Механизмы социального влияния рекламы. Модели рекламного воздействия», «Рекламный образ: приёмы создания», «Организация рекламной деятельности» (презентации размещены на Яндекс диске в папке «Учебные материалы»). Выполненные групповые проекты обсуждаются на семинарском занятии.

Критерии оценки: полнота выполнения задания, соответствие требованиям, подробное описание разделов, оформление, наглядность, знание этапов проведения рекламной кампании и правил составления рекламных текстов, творческий подход.

#### *Анализ кейсов.*

Обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, возникшую в сфере рекламной деятельности, и найти решение проблемы, используя теоретические знания (знание содержания Федерального закона РФ «О рекламе»). Критерии оценки: полнота выполнения задания, знание закона РФ «О рекламе», умение выделять существенную и несущественную информацию, анализировать, делать выводы, аргументировать собственную позицию.

#### *Подготовка к дифференцированному зачету.*

Дифференцированный зачет проводится по контрольным вопросам к зачёту. Перечень вопросов опубликован в МУП (ИС «Модеус»). Для подготовки к сдаче зачета следует пользоваться материалами лекций и рекомендованной учебной литературой по каждой теме занятия (см. МУП в ИС «Модеус»).

Задания выполняются в течение семестра и сдаются не позднее 10 дней до начала зачётной недели.

#### 4. Рекомендации по самоподготовке к промежуточной аттестации по дисциплине

В целях эффективной организации самостоятельной подготовки к промежуточной аттестации обучающимся рекомендуется повторение лекционного материала по всем темам курса (презентации лекций размещены на Яндекс-диске), а также чтение учебной литературы по списку, указанному в РПД и МУП в ИС «Модеус».

#### Контрольные вопросы к зачёту:

1. Подходы к определению рекламы, ее назначение и функции в обществе.
2. Исторические этапы в развитии рекламного дела в России.
3. Реклама как массовый коммуникативный процесс. Реклама как социальный институт.
4. Факторы формирования интереса потребителей к рекламе. Уникальное торговое предложение.
5. Методы привлечения внимания к рекламному сообщению.
6. Форма рекламного обращения. Варианты стилевого оформления рекламного обращения.
7. Социальное влияние рекламы.
8. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной и культурной стратификацией общества.
9. Социальные ценности в рекламе.
10. Классификация рекламы. Характеристика средств распространения рекламы.
11. Мотивация поведения потребителя. Классификация мотивов потребительского поведения.
12. Рекламное обращение: понятие, элементы, этапы разработки и варианты стилевого

- оформления.
13. Рекламная стратегия: сущность и типология.
  14. Структура рекламного обращения. Схема рекламного текста.
  15. Эмоциональность в рекламе: приёмы создания. Использование музыки и цвета в рекламе.
  16. Рекламное имя и рекламный слоган: понятие, виды, методика составления.
  17. Методы психологического воздействия в рекламе. Убеждение как метод рекламного воздействия.
  18. Методы психологического воздействия в рекламе. Внушение как метод рекламного воздействия.
  19. Методы психологического воздействия в рекламе. Техники эриксоновского гипноза.
  20. Методы психологического воздействия в рекламе. Метод нейролингвистического программирования в рекламной практике.
  21. Методы психологического воздействия в рекламе. Метод лингвистического манипулирования.
  22. Социальная реклама.
  23. Социальные стереотипы и их использование в рекламе.
  24. Социологическое обеспечение этапов рекламной кампании.
  25. Направления рекламных исследований.
  26. Коммуникативная эффективность рекламы.
  27. Правовое и нравственное регулирование рекламной деятельности.
  28. Методы получения первичной информации в рекламных исследованиях.
  29. Предварительная оценка рекламного обращения.
  30. Тестирование рекламного обращения после его выхода.