

СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету в 6-м семестре.

ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Рекламный процесс: организация и сущность.

1. Реклама как социальный феномен.
2. Рекламный процесс.
3. Реклама как механизм формирования стандартизированного массового общества.
4. Социальные функции современной рекламы.

Термины: реклама, знание, рекламный процесс, объект, массовое общество, стандартизированное общество, функции рекламы.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Определите специфику рекламы как социального феномена.
 - Раскройте механизм формирования стандартизированного массового общества посредством рекламы.
 - Каковы социальные функции современной рекламы.

Литература: [\[2 – С.1-7,5 — С.8-10; 9 - С.16-19,24-26;10 - С.10-34\]](#).

Тема 2. Реклама в системе маркетинга.

1. Реклама как инструмент маркетинга.
2. Функции и задачи, выполняемые рекламой.
3. Комплекс рекламных мероприятий.
4. Реклама и процесс социальной идентификации личности.

Термины: реклама, маркетинг, функции рекламы, маркетинговые исследования, потребление, социализация, идентификация, личность.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Каковы особенности рекламы как инструмента маркетинга.
 - Раскройте функции и задачи, выполняемые рекламой.
 - Рассмотрите комплекс рекламных мероприятий.
 - Какова взаимосвязь рекламы и процесса социальной идентификации личности?

Литература: [[2-С.8-12](#); [10 – С.40-58, 69-93](#); [4-С.13-28](#); [9- С.40-42](#)]

Тема 3. Реклама и общество: этика и правовое регулирование.

1. Проблема ценностей в контексте потребностей и рекламы.
2. Особенности формирования рекламного пространства.
3. Аналитическая модель VALS («ценности и образ жизни»).
4. Модель LOV («перечень ценностей»).
5. Типы ценностной аргументации, используемые в рекламе.
6. Реклама и национальные ценности.

Термины: ценности, потребности, рекламное пространство, модель, VALS, LOV, социальная самоидентификация, аккультурация, стереотипы, институциональные ценности, стилевые (субкультурные) ценности, Product Placement, национальные ценности.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Каковы основные ценности в контексте потребностей и рекламы.
 - Опишите особенности формирования рекламного пространства.
 - Раскройте содержание аналитической модели VALS («ценности и образ жизни») и модели LOV («перечень ценностей»).
 - Перечислите типы ценностной аргументации, используемые в рекламе.
 - Опишите специфику использования национальных ценностей в рекламе.

Литература: [[3– С.11-43](#); [4– С. 111-112, 561-594](#); [10-С.118-121](#)].

Тема 4. Социально-психологические основы рекламы.

1. Особенности социально-психологического восприятия рекламы.
2. Методы эффективного воздействия рекламы на аудиторию.
3. Методы социально-психологической оценки эффективности рекламы.

Термины: Закон ЛНР «О рекламе», когнитивный компонент в рекламе, восприятие, ощущение, внимание, память, мышление, эмоциональный (аффективный) компонент в рекламе, эффективное воздействие, методы оценки эффективности рекламы.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Каковы социально-психологические особенности восприятия рекламы?
 - Перечислите методы эффективного воздействия рекламы на аудиторию.
 - Какие методы оценки эффективности рекламы Вы знаете?

Литература: [[5– С.11-22, 30-42](#);[6– С. 3](#);[9- С.24-26](#);[10 - С.130-140](#); [13- С.22](#)].

Тема 5. Средства распространения рекламной информации: стратегия и планирование.

1. Механизмы социального влияния рекламы.
2. Факторы, влияющие на отношение к рекламе.
3. Манипулятивная реклама.
4. Воздействия текста рекламного обращения на психику человека.
5. Модель AIDA.
6. Рекламный образ как социокультурный образец.
7. Приемы, используемые при создании рекламного образа.

Термины: механизм, социальное влияние, факторы, манипулятивная реклама, рекламное обращение, модель иерархической реакции, модель AIDA, рекламный образ, психотехнология, иерархия потребностей Маслоу, рекламный образ.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Культура в системе знания.
 - Опишите механизмы социального влияния рекламы.
 - Назовите факторы, влияющие на отношение к рекламе.
 - Опишите манипулятивную рекламу.
 - В чем состоит специфика воздействия текста рекламного обращения на психику человека?
 - Опишите модель AIDA.
 - Опишите модель, основанную на глубинной мотивации.
 - Приведите примеры успешных рекламных образов.
 - Какие приемы используются при создании рекламного образа?

Литература: [[4– С.11-20](#); [8- С.5-31](#); [10 - С.59-68](#); [14 - С.186](#)].

Тема 6. Печатные средства массовой информации.реклама в прессе. телевизионная реклама. радиореклама. наружная реклама.

1. Классификация рекламных средств.
2. Реклама в прессе.
3. Телевизионная реклама.
4. Радиореклама.
5. Наружная реклама.

Термины: рекламное средство, пресса газета журнал реклама в прессе телевизионная реклама радиореклама наружная реклама.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 1. Приведите примеры классификации рекламных средств.
 2. Охарактеризуйте рекламу в прессе.
 3. Что такое «телевизионная реклама»?
 4. Охарактеризуйте радиорекламу.
 5. Что такое «наружная реклама»?

Литература: [2 – С.1-7,5 — С.8-10; 9 - С.16-19,24-26;10 - С.10-34].

Тема 7. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности.фирменный стиль и товарные знаки в сфере услуг.

1. Рекламный текст.
2. Структурные особенности рекламного текста.
3. Основной рекламный текст.
4. **Фирменный стиль и его элементы в сфере услуг.**

Термины: реклама, текст, рекламный текст, фирменный стиль, слоган.

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Темы творческих работ:

- Опишите рекламный текст. Охарактеризуйте структурные особенности рекламного текста.
- Основной рекламный текст.
- Как используется фирменный стиль и его элементы в сфере услуг?

Литература: [2-С.8-12; 4 -С.13-28;9- С.40-42;10 – С.40-58, 69-93].

Тема 8. Эффективность рекламной деятельности.

1. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации.
2. Исследование эффективности рекламной кампании.
3. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
4. Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на покупательское поведение.

Термины: исследование, медиаисследование, медиаплан, медиапланирование, эффективность, исследование эффективности, узнаваемость, запоминаемость рекламы, убедительность, поведение покупателей, рекламная кампания, эффективность рекламной кампании.

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Темы творческих работ:

- Как можно оценить рекламную эффективность средств массовой информации?
- Как можно оценить эффективность рекламной кампании?
- Исследование рекламы, планируемой к выпуску.
- Как можно оценить эффективность воздействия рекламного обращения на покупательское поведение?

Литература: [1 – С.35-36, 58-59, 62-63;4–С.64;9- С.87-92]