


**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра культурологии

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А.Федоричева

29.08. 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
РЕКЛАМА В СФЕРЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Уровень основной образовательной программы – бакалавриат

Направление подготовки – 51.03.01 Культурология

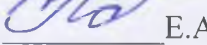
Статус дисциплины – вариативная

Учебный план 2018 года

Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная								Заочная								
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час.	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час.	Контрольная работа	Форма контроля
3	6	108/3,0	32	16	16	76	Зачет	3	6	108/3,0	8	4	4	100	+	Зачет
Всего		108/3,0	32	16	16	76		Всего		108/3,0	8	4	4	100	+	

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработал  Е.А. Лобовикова, канд. социол.наук, доцент кафедры культурологии

Рассмотрено на заседании кафедры культурологии (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

Протокол № 1 от 29.08 2019 г. Зав. кафедрой А.П.Воеводин



1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Реклама в сфере социокультурной деятельности» является вариативной частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 3 курса (VI семестр) направления подготовки 51.03.01 Культурология ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М.Магусовского». Дисциплина реализуется кафедрой культурологии.

Предметом изучения учебной дисциплины является содержание и формы рекламы как социального института.

Междисциплинарные связи: изучение дисциплины предопределяется учебным планом и коррелирует с базовыми дисциплинами социально-гуманитарной и профессиональной подготовки

Содержание программы отражает теоретические основы социологии рекламы как науки, суть ее основных понятий, позволяет предоставить основные знания о сути, структуре, природе рекламы в современном обществе, а также практических навыков исследования рекламы.

Изучение дисциплины «Реклама в сфере социокультурной деятельности» направлено на формирование у студентов следующих общекультурных компетенций:

- использовать основы социологических теорий при решении практических задач;
- применять количественные и качественные методы анализа при оценке рекламы;
- овладение способностью понимать и анализировать рекламу как социальный институт.

Дисциплина изучается в течение одного семестра (6 семестр). Итоговая форма контроля – зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 16 часов для очной формы обучения, семинарские занятия - 16 часов для очной формы обучения, самостоятельная работа - 76 часов. Итоговый контроль в форме зачета.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса – создание системы знаний о рекламной деятельности в социокультурной деятельности как особой сфере коммуникативного воздействия, формирование у студентов умений и навыков использования рекламных технологий и приемов создания рекламной продукции.

Задачи курса:

- изучение особенностей рекламы в социокультурной деятельности,
- выделение эффективных способов создания рекламной продукции через анализ основных каналов распространения рекламной информации и специфики социально - психологических основ рекламы,
- правовых и этических аспектов регулирования рекламной деятельности.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Реклама в сфере социокультурной деятельности» относится к вариативной части. Данному курсу должно предшествовать изучение таких дисциплин, как: «Социальная культурология», «Современные информационные технологии в культуре», которые логически, содержательно и методически связаны с дисциплиной «Реклама в социокультурной деятельности». Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент последующего изучения курсов «Проектирование в сфере СКД», «Основы маркетинга», «Массовая и элитарная культура», «Культура мультимедиа».

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Данная дисциплина формирует след компетенции:

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-6	Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК-1	способностью владеть теоретическими основами и методами культурологии, категориями и концепциями, связанными с изучением культурных форм, процессов, практик
ОПК-2	способностью применять культурологическое знание в профессиональной деятельности и социальной практике
ОПК-4	способностью к самостоятельному поиску, обработке, анализу и оценке профессиональной информации, приобретению новых знаний, используя современные образовательные и информационные технологии

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-6	готовностью к проектной работе в разных сферах социокультурной деятельности, участию в планировании, разработке, документационном обеспечении и запуске инновационных проектов
ПК-16	способностью к реализации социально-культурных и художественно-творческих программ в социокультурной сфере
ПК-17	готовностью к участию в реализации форм культурно-досуговой деятельности

В результате изучения курса студенты должны **знать**:

- социально-экономические истоки рекламы в системе социологического знания;
- основные теоретические основы анализа рекламы как социального института;
- роль рекламы в жизнедеятельности общества;
- особенности рекламы как социального института;
- наиболее распространенные методы сбора социологической информации в рекламной деятельности.

В результате изучения курса студенты должны **уметь**:

- определять основные направления анализа рекламы как социального института;
- фиксировать главные структурные компоненты рекламы;
- выделять важнейшие факторы влияния рекламы на социальные процессы;
- использовать в практической деятельности знания по социологии рекламы по профессиональной направленности.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название тем	Количество часов							
	очная				заочная			
	всего	в том числе			всего	в том числе		
		л	с	с.р.		л	с	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Тема 1. Рекламный процесс: организация и сущность.	18	2	2	9	12	-	-	12
Тема 2. Реклама в системе маркетинга.	18	2	2	9	12	-	-	12
Тема 3. Реклама и общество: этика и правовое регулирование.	18	2	2	9	16	2	2	12
Тема 4. Социально-психологические основы рекламы.	18	2	2	9	12	-	-	12
Тема 5. Средства распространения рекламной информации: стратегия и планирование.	18	2	2	9	12	-	-	12
Тема 6. Печатные средства массовой информации. реклама в прессе. телевизионная реклама. радиореклама. наружная реклама.	18	2	2	9	16	2	2	12
Тема 7. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности. Фирменный стиль и товарные знаки в сфере услуг.	18	2	2	10	14	-	-	14
Тема 8. Эффективность рекламной деятельности.	18	2	2	12	14	-	-	14
ВСЕГО часов по дисциплине	108	16	16	76	108	4	4	100

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Рекламный процесс: организация и сущность.

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

Тема 2. Реклама в системе маркетинга.

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

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

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

Тема 4. Социально-психологические основы рекламы.

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

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

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

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

Классификация рекламных средств. Реклама в прессе. Телевизионная реклама. Радиореклама. Наружная реклама.

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

Рекламный текст. Структурные особенности рекламного текста. Основной рекламный текст. Фирменный стиль и его элементы в сфере услуг.

Тема 8. Эффективность рекламной деятельности.

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

7. 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.

7.1. 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 взаимозависимость 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]

7.2 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Рекламные слоганы в транспорте г. Луганска (товарные категории, интонация, целевая аудитория).
2. Модель мира в современной коммерческой рекламе.
3. Регулирование рекламной деятельности в ЛНР и России.
4. Структура и виды деятельности рекламного агентства в России.
5. Барьеры в понимании адаптированных рекламных сообщений (на примере отечественной рекламы).
6. Гендерные стереотипы в рекламе.
7. Социальная реклама как специфическая отрасль рекламной деятельности.
8. «Детская реклама»: особенности языка и способы воздействия.
9. Эффективные стратегии создания уникального торгового предложения.
10. Особенности русскоязычной слоганистики.
11. Роль креативных теорий и методик в рекламном процессе.

7.3 ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Вариант № 1

Раскройте способы представления целевых аудиторий в рекламе.

Вариант № 2

Проведите анализ адресант и адресат рекламной коммуникации.

Вариант № 3

Раскройте проблемы эстетической функции рекламной коммуникации.

Вариант № 4

Проанализируйте рекламу как форму коммуникации.

Вариант № 5

Объясните сущность подходов к исследованию эффективности рекламного текста.

Вариант № 6

Приведите примеры контактоустанавливающей функции рекламной коммуникации.

Вариант № 7

Раскройте особенности концепции уникального торгового предложения.

Вариант № 8

Объясните роль рекламы в формировании образа «американской мечты».

Вариант № 9

Перечислите способы представления целевых аудиторий в рекламе.

Вариант № 10

Приведите примеры различных типов слоганов.

Вариант № 11

Проанализируйте типы рекламных сообщений по способу размещения (TV, радио, печатные СМИ, Интернет, наружная реклама), их преимущества и недостатки.

Вариант № 12

Проведите структурный анализ рекламного сообщения.

7.4 ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. В чем заключаются функции рекламы как социального института?
2. Реклама в современной системе мирохозяйства.
3. Маркетинговая роль рекламы.
4. Экономическая роль рекламы.
5. Реклама как форма коммуникации.
6. Коммуникативная функция рекламы.
7. Контактостанавливающая функция рекламной коммуникации.
8. Контекстуальная функция рекламной коммуникации.
9. Эстетическая функция рекламной коммуникации.
10. Роль рекламы в формировании образа «американской мечты».
11. Адресант и адресат рекламной коммуникации.
12. Теория позиционирования Дж. Траута.
13. Концепция уникального торгового предложения.
14. Эффективность рекламного текста.
15. Типы слоганов.
16. Способы представления целевых аудиторий в рекламе.
17. Матрица для сегментирования потребителей (по Дж. Крофту).
18. Типы рекламных сообщений по способу размещения (ТВ, радио, печатные СМИ, Интернет, наружная реклама), их преимущества и недостатки.
19. Структурный анализ рекламного сообщения (пример для анализа предлагается преподавателем).

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Реклама в сфере социокультурной деятельности» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оцениванием. Также внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: организации и проведению социологических исследований с целью изучения общественного мнения, практикумы в Академии по изучению мнения студентов.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	Дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач по анализу и моделированию разрешения конфликтов на различных стадиях и в различных ситуациях.
не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Демонстрирует слабое понимание значения и сути конфликта в социальных отношениях, затрудняется при выборе стратегий урегулирования конфликтов.

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность : пособие для подготовки к экзаменам / К. А. Аксенова. — М. : Приориздат, 2005. — 96 с. — Конспект лекций. В помощь студенту.
2. Антонов С. Социология рекламы : учебник. — СПб : [б. и.], 2006. — С. 339 - 355.
3. Берёзкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Берёзкина. — СПб. : Питер, 2009. — 208 с.
4. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б.Л. Борисов. — М. : Фаир-Пресс, 2001. — 624 с.
5. Голуб О. Ю. Социальная реклама : Учеб.пособ. — М. : Дашков и Ко, 2011. — 180 с.
6. Закон Луганской Народной Республики "О рекламе" : от 07.04.2017 № 155-П. — Луганск : [б. и.], 2017. — 47 с.
7. Курушин В. Д. Дизайн и реклама / В. Д. Курушин. — М. : ДМК Пресс, 2006. — 272 с.
8. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для студ. вузов. — 2-е изд. — М. : Академия, 2005. — 336 с.
9. Полукаров В. Л. Основы рекламы : учебник — М. : Дашков и К, 2004. — 201 с.
10. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. — 7-е изд. — СПб : Питер, 2008. — 512 с
11. Смирнова Ю. В. Реклама на телевидении : учеб.пособ. — М. : Омега-Л, 2011. — 256 с.
12. Тезаурус социологии : темат. словарь-справочник. Кн. 2 : Методология и методы социологических исследований / под ред. Ж. Т. Тощенко. — М. : Юнити-Дана, 2013. — 415 с.
13. Фаулер Д. Печатная реклама трамплин для роста продаж. : практич. руководство / Дэвид Фаулер ; пер. О. В. Юшкова. — [б. м.] : [б. и.], 1998. — 77 с.
14. Фененко Ю. В. Социология / Ю. В. Фененко. — М. : Проспект, 2006. — 207 с.
15. Филатова О. Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества : учеб.пособие. — СПб : НИУ ИТМО, 2013. — 136 с.
16. Шнейдеров В. С. Фотография, реклама, дизайн на компьютере / В. С. Шнейдеров. — 2-е изд. — СПб : Питер, 2004. — 331 с.
17. Яффе Дж. Up&Down. Реклама: жизнь после смерти / пер. с англ. Ю. Каптуревского. — М. : Коммерсантъ, 2007. — 400 с.

Дополнительная:

18. Голядкин Н. А. Творческая телереклама : учеб.пособ. / Н. А. Голядкин. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 172 с.
19. Джефкінс Ф. Реклама : Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доп. і ред. Д. Ядіна. — К. : Знання, 2001.
20. Ильин А. С. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций. — М. : КНОРУС, 2012. — 142 с.
21. Карий Р. Реклама та авторське право // Телерадіокур'єр. — // 2005. — №5. — С.58-59.
22. Катернюк А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама : учеб.пособ. / А.В. Катернюк. — Ростов н/Д : Феникс, 2001.
23. Кузякин А.П. Реклама и PR в мировой экономике : учеб.пособ. / А.П. Кузякин, М.А. Семичев. — М. : ТК Велби, 2002. — 320 с.
24. Музыкант В. Л. Реклама : Учеб.пособие. — М. : РИОР, 2011. — 208 с.
25. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : Курс лекцій / Б.А. Обритько. — К. : МАУП, 2002. — 240 с.

26. Песоцкий Е. Современная реклама : Теория и практика / Е. Песоцкий. — Ростов н/Д : Феникс, 2001. — 320 с.

27. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2002. — 656 с.

Интернет-источники:

1. Большой толковый социологический словарь терминов онлайн. – Режим доступа:<http://www.onlinedics.ru/slovar/soc.html>.

2. Словарь социологических терминов. – Режим доступа:<http://pandia.ru/text/78/125/14539.php>

3. Социологический словарь. – Режим доступа:<http://sociokursk.ru/wp-content/Socio2013>.

4. Социологический словарь. – Режим доступа:<http://enc-dic.com/sociology>

5. Социологический словарь. – Режим доступа:<http://5fan.ru/wievjob.php?id=47589>.

6. Официальный сайт журнала «Социологические исследования». – Режим доступа:<http://www.isras.ru/files/File/Socis/2009-04/Buravoy.pdf>

7. International sociological association. – Режим доступа: <http://www.isa-sociology.org/>

8. European sociological association. – Режим доступа: <http://www.europeansociology.org/>

9. База данных ФОМ Фонд «Общественное мнение». — Режим доступа: <http://www.fom.ru>.

10. ВЦИОМ: Всероссийский центр изучения общественного мнения. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>.

12. Левада-Центр: Аналитический центр Юрия Левады – Режим доступа: <http://www.levada.ru>

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.