

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич

Должность: ректор

Дата подписания: 08.12.2022 11:09:53

Уникальный программный ключ:

9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d26f5c0ce336f6fcb

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
С.И. Боктионова
« 08 » 2021 г.



СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Методические рекомендации
к практическим занятиям для студентов
направления подготовки
39.03.01 Социология

Курск 2021

УДК 316.77

Составитель: О.А. Гримов

Рецензент
к.филос.н., доцент М.Д. Черкашин

Социология рекламы: методические рекомендации к практическим занятиям для студентов направления подготовки 39.03.01 Социология / Курск. Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: О.А. Гримов. – Курск, 2020. – 18 с. – Библиогр.: с. 17-18.

В методических рекомендациях даны краткие пояснения к практическим занятиям по дисциплине «Социология рекламы» в соответствии с учебным планом направления подготовки 39.03.01 Социология.

Методические указания соответствуют требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для направления подготовки 39.03.01 Социология.

Материал будет полезен студентам различных направлений подготовки, изучающим дисциплины общегуманитарного профиля.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать *30.09*. Формат 60 x 84 1/16.
Усл. печ. л. *0,9*. Уч.-изд. л. *0,8* Тираж *100* экз. Заказ *109* Бесплатно.
Юго-Западный государственный университет.
305040 Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

1 Цель и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

1.1 Цель дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Социология рекламы» является изучение основ социологического анализа рекламы как социальной коммуникации и социальной деятельности, разъяснение межпредметных связей дисциплины с другими научными дисциплинами: маркетингом, коммуникативистикой, психологией, экономикой, теорией искусства, филологией и т.д., формирование чёткого социологического подхода, непосредственно аккумулирующего теоретические и практические знания о различных аспектах рекламно-информационной деятельности.

1.2. Задачи дисциплины

- выработать у студентов научный подход и правильное понимание проблем организации и функционирования рекламы в современном обществе;
- изучить социологические особенности рекламной коммуникации;
- проведение рекламных исследований и организация эффективного воздействия с применением новых рекламных технологий.

2 Указание места дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Социология рекламы» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, блока 1 основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата 39.03.01 Социология, направленность (профиль) «Экономическая социология». Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре.

3 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетные единицы (з.е.), 108 часов.

Таблица 1 – Объём дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных	70,1

Виды учебной работы	Всего, часов
занятий (всего)	
в том числе:	
лекции	28
лабораторные занятия	0
практические занятия	42
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	37,9
Контроль (подготовка к экзамену)	не предусмотрен
Контактная работа по промежуточной аттестации (всего АттКР)	0,1
в том числе:	
зачет	0,1
зачет с оценкой	не предусмотрен
курсовая работа (проект)	не предусмотрена
экзамен (включая консультацию перед экзаменом)	не предусмотрен

4 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Содержание дисциплины

Таблица 2 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Предмет и задачи курса. Предмет и задачи социологии рекламы как научной отрасли.	<p>Основные цели и задачи курса «рекламоведение». Объект и предмет изучения.</p> <p>Рекламоведение как комплексная дисциплина, интегрирующая знания смежных наук: социологии, социальной психологии, экономики, маркетинга, коммуникативистики и т.д. Междисциплинарный характер предмета.</p> <p>Соотношение рекламоведения и вышеперечисленных дисциплин.</p> <p>Развитие теории рекламы в России и зарубежных странах. Крупные теоретики и практики мировой рекламы.</p> <p>Многообразие подходов к определению понятия «реклама». Реклама как многоаспектное явление. Закон РФ «О рекламе».</p> <p>Проблема типологии рекламы. Классификация её основных видов.</p>
2	История возникновения и развития рекламы.	<p>Появление проторекламы. История античной рекламы.</p> <p>Реклама в западно-европейском средневековье.</p> <p>Новый этап развития рекламы в Европе.</p>

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
		<p>История развития советской рекламы. Современный этап развития рекламы.</p>
3	<p>Функции, задачи, роль рекламы в современном обществе. Классификация рекламных средств.</p>	<p>Рекламные заповеди. Функциональный подход к изучению рекламы: информационно-коммуникативная, побудительная, стимулирующая, воспитательно-рекреационная функции. Основные задачи: престижные, коммерческие, некоммерческие. Маркетинговая, коммуникационная, экономическая, социальная, политическая роль рекламы. Основные признаки классификации рекламных средств. Печатная реклама. Реклама на радио. Реклама на телевидении. Наружная реклама. Разнообразие средств распространения рекламы.</p>
4	<p>Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации.</p>	<p>Природа рекламной коммуникации. Понятие коммуникативного пространства, коммуникативно-предметного поля, в котором действует современная реклама. Визуальная и вербальная коммуникация в рекламе. Создание рекламой когерентного коммуникативного поля. Субъект-субъектные и субъект-объектные отношения в рекламе. Внушение и убеждение. Суггестия в рекламе. Диалоговые отношения в рекламной коммуникации.</p>
5	<p>Этапы и звенья рекламной коммуникации.</p>	<p>Теоретические и прикладные модели коммуникации. Модель рекламной коммуникации. Реклама как массовая коммуникация. Особенности кодирования и декодирования в рекламе. Полисемия рекламного дискурса. Аберрантное декодирование, “склеивание” смыслов. Барьеры коммуникации. Основные формулы рекламного воздействия на потребительскую аудиторию. Рекламная пирамида. Коммуникативная эффективность рекламы и её основные критерии.</p>
6	<p>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>Реклама и маркетинг: этапы взаимодействия. Основные концепции развития маркетинга и роль современной рекламы на стадии маркетингового управления. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, публик рилейшнз, директ-маркетинг, сейлз промоушн, дополнительные средства (выставки, ярмарки и т.д.), применяемые для промышленного и потребительского рынков. Реклама в системе комплекса маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации и Интернет. Динамичная природа рекламно-информационных</p>

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
		Интернет-технологий и перспективы деятельности рекламных агентств.
7	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).	<p>Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Синергетический эффект воздействия ИМК. Контакт и диалог с потребителем.</p> <p>Разработка ИМК и уровни интеграции.</p> <p>Факторы, способствующие и препятствующие применению ИМК.</p> <p>Применение ИМК для повышения эффективности рекламных компаний в России и за рубежом.</p> <p>Фирменный стиль и его доминанты. Товарный знак, бренд и их значение в процессе интегрирования маркетинговых коммуникаций.</p>
8	Основы разработки рекламных обращений.	<p>Структура вербальной части рекламы. Слоган. Заголовок. Основной рекламный текст. Эхо-фраза.</p> <p>Разработка стратегии обращения.</p>
9	Бренд и брендинг - технология современного бизнеса.	<p>Теоретические аспекты формирования бренда. Развитие от торговой марки к бренду и роль рекламы в этом процессе.</p> <p>Основные компоненты бренда. Типы брендов и ситуации, наиболее благоприятные для их использования. Азиатская и западная модель бренда. Бренд-нейм и бренд-имидж.</p> <p>Понимание брендинга как общего языка между потребителями и маркетологами. Основные компоненты бренда. Бренды как основа для социальных смыслов. Потребительское восприятие и узнаваемость бренда.</p> <p>Бренд в Интернете: особенности коммуникативной среды.</p> <p>Применение концепции брендинга на российском потребительском рынке: проблемы и перспективы.</p>
10	Сегментирование и позиционирование: теория и практика.	<p>Позиционирование и сегментирование - технологии современного маркетинга. Особенности применения этих технологий в российских условиях.</p> <p>Основные критерии сегментирования рынка, понятие "целевой" аудитории для рекламного воздействия.</p> <p>"Стиль жизни" и учет психографических характеристик потребительской аудитории в разработке рекламно-маркетинговых стратегий.</p> <p>Программы VALS, VALS-2, ЕВРОСТИЛЬ.</p> <p>Позиционирование бренда: реклама как инструмент позиционирования. Выбор стратегий позиционирования.</p> <p>Формирование в России определенных стандартов общества потребления и роль мотивационных исследований в правильном позиционировании объекта.</p>

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
11	Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.	<p>Маркетинговые и рекламные исследования - научная база для создания современной эффективной рекламы. Основные направления рекламных исследований.</p> <p>Количественные и качественные исследования, применяемые в рекламе. Проблема выбора метода в рекламных исследованиях и основные критерии, используемые в тестировании рекламы.</p> <p>Применение проективных методик в рекламных исследованиях и их виды.</p> <p>Организация и проведение фокус групп. Теоретические и практические вопросы.</p> <p>Применение проективных методик в количественных рекламных исследованиях: метод словесных ассоциаций и метод семантического дифференциала.</p> <p>Медиаисследования и их использование в медиапланировании. Основные показатели медиапланирования и их расчет.</p>
12	Креатив как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта.	<p>Важность создания эффективного креатива в рекламе, определяющего во многом успех всей рекламной кампании. Творческий подход к рекламе: разработка “главной идеи” рекламного сообщения, составление текста, художественное оформление, дизайн, стиль, подбор рекламных персонажей, визуализация рекламного сообщения.</p> <p>Обзор основных тенденций в рекламном креативе в России и за рубежом.</p> <p>Эмоциональная и рациональная реклама: особенности творческого подхода. Эмоциональная, проекционная (transformational) реклама - механизм воздействия: использование семиотической техники переноса (value transfer) отношения потребителя к рекламному образу на рекламируемый объект.</p> <p>Творческие стратегии рационального плана: сравнительная реклама и ее эффективность, теория “неопровержимых фактов” и формирование убежденности, использование предложенного Р. Ривзом “уникального торгового предложения” для воздействия на потребителя.</p> <p>Имидж как мультикультурный символ. Разработка персонализированности имиджа средствами рекламы. Формирование стойких, осознанных потребительских ассоциаций с конкретной маркой, брендом.</p>
13	Мифотехнологии современной рекламы	<p>Реклама как мифологизированная коммуникация. Понятие мифа. Сравнительный анализ рекламы и мифа.</p> <p>Коллективное бессознательное и миф - как ключ к пониманию “психического” содержания рекламы. Мифотворчество в рекламе.</p>

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
		<p>Формирование мифов потребительского общества. Рекламные мифы и массовое сознание. Политическая мифология и политическая реклама. Подсознательное стимулирование и нейролингвистическое программирование в рекламе. Применение Милтон-моделей в рекламных текстах и слоганах. Основные приемы мифологизации, применяемые при создании рекламы.</p>
14	Перспективы развития рекламы.	<p>Новые рекламные технологии и развитие рынка рекламы в России и за рубежом. Реклама как мировая коммуникация. Процесс глобализации и трудности, возникающие на пути использования рекламы на международных рынках. Глобальные коммуникации: стратегические проблемы и перспективы. Дебаты о глобальном маркетинге и рекламе. Рекламный менеджмент на современном этапе. Глобализация рынков и реализация глобальных коммуникаций. Стратегия и тактика проведения глобальных рекламных кампаний с применением Интернет-технологий. Проблемы кросс-культурных коммуникаций и глобализация.</p>

4.2 Лабораторные работы и (или) практические занятия

4.2.1 Практические занятия

Таблица 3 – Практические занятия

№ п/п	Наименование практического (семинарского) занятия	Объем, час
1	Предмет и задачи курса. Предмет и задачи социологии рекламы как научной отрасли.	2
2	История возникновения и развития рекламы.	4
3	Функции, задачи, роль рекламы в современном обществе. Классификация рекламных средств.	2
4	Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации.	4
5	Этапы и звенья рекламной коммуникации.	2

№ п/п	Наименование практического (семинарского) занятия	Объем, час
6	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	4
7	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).	2
8	Основы разработки рекламных обращений.	4
9	Бренд и брендинг - технология современного бизнеса.	2
10	Сегментирование и позиционирование: теория и практика.	4
11	Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.	2
12	Креатив как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта.	4
13	Мифотехнологии современной рекламы	2
14	Перспективы развития рекламы.	4
Итого:		42

5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

библиотекой университета:

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;
- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

кафедрой:

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;
- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств.

- путем разработки:
 - методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов;

– вопросов к зачёту.

типографией университета:

– помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;

–удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы

6 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Таблица 4 - Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№ задания	
1	2	3	4	5	6	7
1	Предмет и задачи курса. Предмет и задачи социологии рекламы как научной отрасли.	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Собеседование	1-15	Согласно табл.7.2
2	История возникновения и развития рекламы.	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Тест	1-15	Согласно табл.7.2
3	Функции, задачи, роль рекламы в современном обществе. Классификация рекламных	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Собеседование	16-30	Согласно табл.7.2

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№ задания	
1	2	3	4	5	6	7
	средств.					
4	Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации.	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Тест	16-30	Согласно табл.7.2
5	Этапы и звенья рекламной коммуникации.	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Собеседование	31-45	Согласно табл.7.2
6	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Тест	31-45	Согласно табл.7.2
7	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Собеседование	46-60	Согласно табл.7.2
8	Основы разработки рекламных обращений.	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Тест	46-60	Согласно табл.7.2

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№ задания	
1	2	3	4	5	6	7
9	Бренд и брендинг - технология современного бизнеса.	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Собеседование	61-75	Согласно табл.7.2
10	Сегментирование и позиционирование: теория и практика.	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Тест	61-75	Согласно табл.7.2
11	Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Собеседование	76-90	Согласно табл.7.2
12	Креатив как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта.	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Тест	76-90	Согласно табл.7.2
13	Мифотехнологии современной рекламы	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Собеседование	90-100	Согласно табл.7.2

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№ задания	
1	2	3	4	5	6	7
14	Перспективы развития рекламы.	УК-4 ПК-1 ПК-2	Лекция, практическое занятие, СРС	Тест	90-100	Согласно табл.7.2

Примеры типовых контрольных заданий для проведения
текущего контроля успеваемости

Вопросы собеседования по разделу (теме) 11. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.

Подготовьте сообщение на следующую тему:

- Маркетинговые и рекламные исследования - научная база для создания современной эффективной рекламы.
- Основные направления рекламных исследований.
- Количественные и качественные исследования, применяемые в рекламе.
- Проблема выбора метода в рекламных исследованиях и основные критерии, используемые в тестировании рекламы.
- Применение проективных методик в рекламных исследованиях и их виды.
- Организация и проведение фокус групп. Теоретические и практические вопросы.
- Применение проективных методик в количественных рекламных исследованиях: метод словесных ассоциаций и метод семантического дифференциала.
- Медиаисследования и их использование в медиапланировании. Основные показатели медиапланирования и их расчет

Тест по разделу (теме) 1. Предмет и задачи курса. Предмет и задачи социологии рекламы как науки.

Каждый правильный ответ оценивается в 2 балла.

1. Технология получения выводов на основе анализа содержания текста –
 - а) контент-анализ
 - б) аудиметр
 - в) шер
 - г) рейтинг
2. Массовая коммуникация характеризуется....
 - а) однонаправленностью информации, фиксированием коммуникативных ролей, ярко выраженной социальной направленностью
 - б) попеременной сменой направленности информации и коммуникативных ролей, непосредственным контактом в общении
3. Устная, печатная и наглядная политическая деятельность, воздействующая на сознание и настроение людей с целью побудить их к действиям - ...
 - а) агитация
 - б) антипропаганда
 - в) пропаганда
4. Систематическое распространение фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для воздействия на общественное мнение - ...
 - а) пропаганда
 - б) агитация
 - в) антипропаганда
5. Кампания по нанесению репутационного урона сопернику - ...
 - а) антипропаганда
 - б) агитация
 - в) пропаганда

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости представлены в УММ по дисциплине.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Типовые задания для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в форме тестирования (бланкового и/или компьютерного).

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

Умения, навыки и компетенции проверяются с помощью задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов. Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

Примеры типовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задание в закрытой форме:

Автором концепции сетевого общества:

- а) М. Кастельс
- б) Ё. Масуда
- в) Д. Белл
- г) Э. Тоффлер

Задание в открытой форме:

Массовая коммуникация и социальная коммуникация соотносятся следующим образом _____

Задание на установление правильной последовательности:

Задача (задание). *Подберите для каждой из левой колонки соответствующее значение, стоящее в правой.*

1. Межкультурная	сведения независимо от формы их представления
------------------	---

коммуникация	
2. Массовая коммуникация	дисциплина, которая находится на стыке психологии и лингвистики. Изучает взаимоотношение языка, мышления и сознания
3. Психолингвистика	процесс производства и воспроизводства массового сознания, средствами массовой коммуникации — периодической печатью, радио и телевидением, средствами электронной коммуникации.
4. демография	связь и общение между представителями различных культур.

Задание на установление соответствия:

Задача (задание) 4. Установите соответствие социологов и предложенных ими терминов:

Ключевые понятия	Определения
Маклюэн	Сетевое общество
Белл	Нетократия
Бард и Зодерквист	Глобальная деревня
Ло	Третья волна
Тоффлер	Хинтерланд
Кастельс	Постиндустриальное общество

Компетентностно-ориентированная задача:

Задача (задание). Объясните причину успешности массовой визуальной культуры и охарактеризуйте роль в этом соответствующих коммуникативных каналов.

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся представлены в УММ по дисциплине.

Литература

1. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573436> (дата обращения: 23.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03152-6. – Текст : электронный.
2. Игнатъев, В. И. Социология информационного общества: учебное пособие : [16+] / В.И. Игнатъев; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 356 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575418>. – Текст: электронный.
3. Кирия, И. В. История и теория медиа: учебник для вузов : [16+] / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 424 с. : ил. – (Учебники Высшей школы экономики). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753> (дата обращения: 23.09.2021). – Библиогр.: с. 401-414. – ISBN 978-5-7598-2116-8. – Текст : электронный.
4. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – 5-е изд., перераб. – Москва : Московский Государственный Университет, 2014. – 457 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595573> (дата обращения: 23.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-19-010844-6. – Текст : электронный.
5. Медиа: введение / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю. В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити, 2015. – 551 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (дата обращения: 23.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00960-7. – Текст : электронный.
6. Герасимова, Г. И. Научно-исследовательская работа в связях с общественностью : учебное пособие : [16+] / Г. И. Герасимова ; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень : Тюменский индустриальный университет, 2020. – 85 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610847> (дата обращения: 23.09.2021). – Библиогр.: с. 80-82. – ISBN 978-5-9961-1095-7. – Текст : электронный.
7. Киричек, П. Н. Социология журналистики : учебное пособие : [16+] / П. Н. Киричек ; Московский гуманитарный университет. – Москва : Московский гуманитарный университет, 2020. – 304 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611421> (дата обращения: 23.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907194-88-5. – Текст : электронный.

8. Протасова, О. Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О. Л. Протасова, Э. В. Бикбаева, М. Д. Наумова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2015. – 83 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035> (дата обращения: 23.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5. – Текст : электронный.

9. Старикова, Ю. А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций / Ю. А. Старикова. – Москва : А-Приор, 2010. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308> (дата обращения: 23.09.2021). – ISBN 978-5-384-00373-1. – Текст : электронный.

10. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции/ Г. П. Бакулев. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 192 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104042>. – Текст: электронный.