

**Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Амурский государственный университет»**

Кафедра социологии

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ**

**СОЦИОЛОГИЯ  
РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Основной образовательной программы по специальности  
032401.65 – «Реклама»

Благовещенск 2012

УМКД разработан Сельковой Еленой Петровной, старшим преподавателем

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры

Протокол заседания кафедры от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2012 г. № \_\_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**УТВЕРЖДЕН**

Протокол заседания УМСС «Реклама»

от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2012 г. № \_\_\_\_\_

Председатель УМСС \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
(подпись) (И.О. Фамилия)

## СОДЕРЖАНИЕ

1	Рабочая программа учебной дисциплины	4
2	Краткое изложение программного материала	19
3	Методические указания (рекомендации)	48
3.1	Методические указания к семинарским занятиям	48
3.2	Методические указания по самостоятельной работе	56
4	Контроль знаний	58
4.1	Текущий контроль знаний	58
4.2	Итоговый контроль знаний	58
5	Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе	59

# **1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель дисциплины: формирование у студентов представления о данном предмете, который становится все более значимой сферой деятельности - современных российских государственных структур, политических объединений, финансово-промышленных компаний, разного рода общественных организаций, журналистских коллективов. В этой связи подразумевается вооружение студентов - будущих специалистов в сфере социологического знания - передовыми технологиями рекламной деятельности с целью практического внедрения данных высокотехнологичных методик в окружающую действительность.

Задачи дисциплины:

1. Ознакомление с предметом, структурой, функциями практической и теоретической сторон изучения дисциплины как области профессиональной деятельности современных социологов в т.ч. специалистов в области рекламы, PR и т.д.

2. Выявление сущности, характера, содержания деятельности, основных позиций и стратегий специалиста в данной сфере.

3. Формирование умений и навыков творческой и профессиональной деятельности в области рекламных технологий, которые являются важнейшим компонентом современной социологии, журналистики, политики, экономики, менеджмента и маркетинга социальной работы, социальной психологии и др.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО**

Данная дисциплина относится к федеральному компоненту блока общепрофессиональных дисциплин. Данный курс читается в 5 и 6 семестре на третьем году обучения.

Роль и место данного курса в учебном процессе предполагает наличие определенного уровня профессиональных знаний основ рекламы, социологии, экономики, философии, истории, получение которых предполагается в рамках усвоения предшествующих учебных дисциплин. Освоение дисциплины необходимо для последующего изучения маркетинга, паблик рилейшнз.

## **3. ТРЕБОВАНИЯ К ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Выписка из государственного образовательного стандарта ВПО:

Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления. Массовое сознание как объект рекламы. Реклама и ценностные ориентации общества. Инновационные процессы в обществе и их механизмы; роль рекламы в инновационных процессах. Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации. Социологическое обеспечение рекламной кампании. Социальное влияние рекламы. Социальная эффективность рекламы.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Иметь представление о предмете социологии рекламной деятельности, о возникновении рекламы как социального явления.

Знать об основных составных компонентах рекламной деятельности.

Уметь применять социологические знания для анализа влияния рекламы на общество и его подсистемы.

Владеть навыками проведения рекламных исследований.

## **4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 185 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				аудиторные		сам. работа	
				лекции	семинары		
1	«Социология рекламы» как самостоятельная отраслевая дисциплина социологической науки	5	1-2	4	2	2	устный опрос
2	Социологические факторы становления и развития рекламы	5	3	4	-	4	доклады
3	Социогенез рекламы	5	4-5	4	2	4	устный опрос
4	Массовое сознание как объект рекламы	5	6-7	4	2	4	доклады
5	Реклама и ценностные ориентации общества	5	8-9	4	2	4	устный опрос, доклады
6	Социально-психологические основы рекламы	5	10-11	4	2	4	устный опрос
7	Реклама в маркетинговой деятельности	5	12-13	4	2	4	устный опрос, тест
8	Некоммерческая реклама	5	14	2	2	4	дискуссия, презентация роликов социальной и политической рекламы
9	Социально-организационные аспекты рекламной деятельности	5	15	2	2	4	устный опрос
10	Правовое регулирование рекламной деятельности	5	16	2	-	2	дискуссия
11	Реклама в обществе: эффект и эффективность	5	17-18	2	2	4	дискуссия
	Всего		94	54		40	зачет
				36	18		
12	Методология и методика социологического исследования	6	1-2	2	4	4	устный опрос, тест
13	Исследование мотивации потребителей	6	3-4	2	4	6	устный опрос
14	Тестирование концепций рекламных материалов	6	5-6	2	4	6	устный опрос
15	Претесты рекламы	6	7-10	3	6	6	устный опрос
16	Посттесты рекламы	6	11-13	3	6	6	устный опрос
17	Медиа-измерения и выбор	6	14-15	3	6	6	устный опрос

	средств рекламы						
18	Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности	6	16-17	2	4	6	презентация результатов самостоятельного исследования
	Всего		185	51		40	зачет
				17	34		

## 5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 Лекции

#### **Тема 1. «Социология рекламы» как самостоятельная отраслевая дисциплина социологической науки**

Объект и предмет социологии рекламы. Проблемное поле социологии рекламы. Реклама как социальное явление, социальный институт, социальная коммуникация. Структура социологии рекламы и её место в социологическом знании.

#### **Тема 2. Социологические факторы становления и развития рекламы**

Рынок производителей товаров. Социальный слой производителей, заинтересованных в продвижении товара или услуги к потребителю. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранта выхода к индивидуальному потребителю. Рынок информационных средств размещения рекламы. Рынок потребителей рекламируемых товаров и услуг. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической и политической мобильности масс - условие обращения к рекламе со стороны потребителя.

#### **Тема 3. Социогенез рекламы**

Протореклама. Объявления. Устная реклама. Печатная реклама. Деловая реклама. Прямая рассылка. Наружная реклама. Радиореклама. Телевизионная и виртуальная реклама. Специфика международной рекламы. Основные классификации рекламы. Социальные функции и дисфункции рекламы. Социальная реакция на дисфункции в рекламе. Паблик рилейшнз (PR). Брендинг и имиджевая реклама. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рекламные агентства и рекламные подразделения компаний. Особенности отечественной рекламы в XIX-XXI вв.

#### **Тема 4. Массовое сознание как объект рекламы**

Сознание индивида и массовое сознание. Подход к социальной информации Ю. Левады: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации. Теория социально-психологического воздействия на массовое сознание: сущность, основные характеристики, главные практические правила и принципы организации эффективной, убеждающей рекламно-пропагандистской информации в СМИ.

#### **Тема 5. Реклама и ценностные ориентации общества**

Реклама и ценностные ориентации общества: конфликт или консенсус? Транснациональные информационные потоки в современном обществе, их влияние на национальные культуры, на национальные ценности, на национальную рекламу. Исследование: «Массовое рекламное ориентирование как объект социального прогноза» (Хьюстонский университет) и его результаты. Измерение мотивационных профилей и динамика социокультурных изменений. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы в инновационных процессах.

#### **Тема 6. Реклама в маркетинговой деятельности**

Маркетинговая стратегия и реклама. Система маркетинговых коммуникаций и её роль в комплексе маркетинга. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Причины падения эффективности рекламы. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Новые тенденции в маркетинге и рекламе.

#### **Тема 7. Социально-психологические основы рекламы**

Факторы, влияющие на поведение человека в рекламной среде. Реклама как метод управления людьми. Методы внушения и убеждения. Типы внушаемости: первичная и престижная. Стереотипы в сознании людей и реклама. Механизм психологического воздействия

рекламы на человека. Способы привлечения внимания аудитории к рекламе. Особенности восприятия различных видов рекламы. Психология потребительской мотивации покупателя.

### **Тема 8. Социально-организационные аспекты рекламной деятельности**

Планирование рекламной кампании. Зависимость рекламной кампании от политики маркетинга. Цель рекламных кампаний: увеличение первичного и вторичного спроса. Увеличение доли на рынке за счет вытеснения конкурентов. Виды рекламных подходов: позиционирующая реклама, реклама массированного воздействия, стимулирующая реклама, сравнительная реклама.

Составляющие рекламной деятельности: исследования - изучение вкусов потребителей, исследование потребительских свойств товаров, анализ рынка; стратегическое планирование - цели, бюджет, творческие подходы, планы использования средств рекламы; тактические решения - схема расходов, выбор средств рекламы, медиаграфик; производство рекламной продукции; исследование результатов рекламной кампании. Эффективность рекламы.

### **Тема 9. Некоммерческая реклама**

Особенности и цели социальной рекламы. Социальная реклама, социальные проблемы и социальные девиации. Темы социальной рекламы в России и на Западе. Рынок социальной рекламы. Распространение социальной рекламы в России. Приемы социальной рекламы. Целевая аудитория социальной рекламы. Тенденции развития социальной рекламы.

Реклама в ходе избирательных кампаний. Выбор технологий и их эффективность. Анализ электората и его ожиданий. Учет его вкусов, менталитета, знаний и эмоций. Затраты на политическую рекламу. Отношение к политическим взглядам рекламируемых персонажей. Имидж политика, его составляющие. Репутация лидера. Влияние СМИ и политической рекламы на политический процесс и электоральное поведение.

Реклама - продукт культуры и ее зеркало. Соответствие художественного уровня рекламы эстетическим вкусам населения. Дизайн рекламы, ее профессиональный и художественный уровень.

### **Тема 10. Правовое регулирование рекламной деятельности**

Законодательство Российской Федерации о рекламе. Способы законодательного ограничения ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама. Неэтичная реклама. Заведомо ложная реклама. Законодательный контроль над рекламой алкогольных напитков, табака и табачных изделий, оружия и военной техники. Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя.

### **Тема 11. Реклама в обществе: эффект и эффективность**

Воздействие и эффект рекламы. Теоретические модели рекламы: модели вовлеченности, модели «иерархии эффектов», AIDA, AIDMA, 4 A's, ACCA, DIBABA, DAGMAR. Ценностные, коммуникативные эффекты: влияние на общественные вкусы и ценности. Влияние на экономику, политическое влияние, социальное влияние рекламы. Пропаганда гедонизма. Поощрение к расточительности и престижному потреблению. Психологические соблазны для детей.

Показатели действенности рекламы: экономические и неэкономические, прямые и косвенные. Факторы действенности рекламы. Этапы измерения действенности рекламы, методы измерения. Социальная эффективность рекламы.

### **Тема 12. Методология и методика социологического исследования**

Взаимосвязь методологии и методики в социологических исследованиях. Общее назначение и задачи программы эмпирического социологического исследования. Общие требования к построению программы социологического исследования. Основные этапы разработки программы. Подходы к построению выборки. Общая характеристика и сравнительный анализ познавательных возможностей методов сбора социологической информации. Методика и техника обработки результатов социологического исследования. Анализ и интерпретация полученных данных.

### **Тема 13. Исследование мотивации потребителей**

Понятие мотивации. Основные теоретические концепции мотивации. Качественные и количественные исследования мотивации. Выявление мотивационных конфликтов, когнитивного диссонанса. Методы изучения мотивации: «прямые» методы (опросы, фокус-группы, глубинные интервью и т.п.); проективные методы; наблюдение.

#### **Тема 14. Тестирование концепций рекламных материалов**

Качественный анализ: монадический подход, сравнительный подход. Проективные методики: ассоциативные, завершающие, конструирующие, экспрессивные методы. Количественный анализ: методика Таубера, совместный анализ.

#### **Тема 15. Претесты рекламы**

Интервью, проводимые после демонстрации рекламных материалов. Folder test (сборник объявлений). Dummy magazine (макет журнала). Look test (визуальный тест). Тест Clucas. Тест Shwerin. Тесты в домашней обстановке. Лабораторные претесты. Тахитоскопия. Eye camera. Диафанометрия. Анализ речи. DART. Симуляционные тесты. «Поддельный журнал». Split-Run. «Поддельный плакат».

#### **Тема 16. Посттесты рекламы**

Анализ известности/запоминаемости. Анализ узнаваемости. Анализ убедительности. Анализ динамики покупательского поведения. Анализ общих итогов рекламной кампании. Рыночные тесты.

#### **Тема 17. Медиа-измерения и выбор средств рекламы**

Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации. Понятие медиапланирования. Основные направления и понятия рекламных медиа-измерений. Контакт, охват, частота, эффективная частота и эффективный охват. Измерение, аудитории электронных СМИ: рейтинг, доля, GRP и др. показатели. Автоматический и дневниковый методы. Измерение, аудитории печатных СМИ. Измерение внимания к отдельным элементам печатного издания. Коэффициенты внимания. Измерение, аудитории Интернета: количество посещений, глубина просмотра и др. Выбор средств рекламы на основе данных об объеме и характеристиках аудитории.

#### **Тема 18. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности**

Отслеживание внешних изменений, в т.ч. изменений в СМИ. Оценка эффективности частоты и охвата. Методы измерения маркетинговой (экономической, коммерческой) и коммуникативной эффективности рекламы. Социологическое обеспечение рекламной кампании.

### **5.2 Практические занятия**

#### **Тема 1. «Социология рекламы» как самостоятельная отраслевая дисциплина социологической науки**

1. Объект и предмет социологии рекламы. Проблемное поле социологии рекламы.
2. Реклама как социальное явление, социальный институт, социальная коммуникация.
3. Структура социологии рекламы и её место в социологическом знании.

#### **Тема 3. Социогенез рекламы**

1. Протореклама. Объявления. Устная реклама.
2. Печатная реклама. Деловая реклама. Прямая рассылка.
3. Наружная реклама. Радиореклама. Телевизионная и виртуальная реклама.
4. Специфика международной рекламы.
5. Основные классификации рекламы.
6. Социальные функции и дисфункции рекламы. Социальная реакция на дисфункции в рекламе.
7. Рекламные агентства и рекламные подразделения компаний.
8. Особенности отечественной рекламы в XIX-XXI вв.

#### **Тема 4. Массовое сознание как объект рекламы**

1. Сознание индивида и массовое сознание.
2. Подход к социальной информации Ю. Левады.

3. Теория социально-психологического воздействия на массовое сознание: сущность, основные характеристики, главные практические правила и принципы организации эффективной, убеждающей рекламно-пропагандистской информации в СМИ.

#### **Тема 5. Реклама и ценностные ориентации общества**

1. Реклама и ценностные ориентации общества: соотношение понятий.
2. Транснациональные информационные потоки в современном обществе, их влияние на национальные культуры, на национальные ценности, на национальную рекламу.
3. Исследование «Массовое рекламное ориентирование как объект социального прогноза» (Хьюстонский университет) и его результаты.
4. Измерение мотивационных профилей и динамика социокультурных изменений.
5. Инновационные процессы в обществе и их механизмы, роль рекламы в инновационных процессах.

#### **Тема 6. Реклама в маркетинговой деятельности**

1. Маркетинговая стратегия и реклама.
2. Система маркетинговых коммуникаций и её роль в комплексе маркетинга. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Новые тенденции в маркетинге и рекламе.

#### **Тема 7. Социально-психологические основы рекламы**

1. Факторы, влияющие на поведение человека в рекламной среде.
2. Реклама как метод управления людьми. Методы внушения и убеждения. Типы внушаемости: первичная и престижная. Стереотипы в сознании людей и реклама.
3. Механизм психологического воздействия рекламы на человека.
4. Способы привлечения внимания аудитории к рекламе. Особенности восприятия различных видов рекламы.
5. Психология потребительской мотивации покупателя.

#### **Тема 8. Социально-организационные аспекты рекламной деятельности**

1. Планирование рекламной кампании. Зависимость рекламной кампании от политики маркетинга.
2. Виды рекламных подходов: позиционирующая реклама, реклама массированного воздействия, стимулирующая реклама, сравнительная реклама.
3. Составляющие рекламной деятельности.
4. Эффективность рекламы.

#### **Тема 9. Некоммерческая реклама**

1. Социальная реклама.
2. Политическая реклама.

#### **Тема 11. Реклама в обществе: эффект и эффективность**

1. Воздействие и эффект рекламы. Теоретические модели рекламы.
2. Ценностные, коммуникативные эффекты рекламы. Влияние на экономику, политическое влияние, социальное влияние рекламы.
3. Показатели действенности рекламы: экономические и неэкономические, прямые и косвенные.

#### **Тема 12. Методология и методика социологического исследования**

1. Взаимосвязь методологии и методики в социологических исследованиях.
2. Программа эмпирического социологического исследования.
3. Подходы к построению выборки.
4. Общая характеристика и сравнительный анализ познавательных возможностей методов сбора социологической информации.
5. Методика и техника обработки результатов социологического исследования.
6. Анализ и интерпретация полученных данных.

#### **Тема 13. Исследование мотивации потребителей**

1. Понятие мотивации. Основные теоретические концепции мотивации.
2. Качественные и количественные исследования мотивации.
3. Методы изучения мотивации: «прямые» методы (опросы, фокус-группы, глубинные интервью и т.п.); проективные методы; наблюдение.

#### **Тема 14. Тестирование концепций рекламных материалов**

1. Качественный анализ: монадический подход, сравнительный подход.
2. Проективные методики: ассоциативные, завершающие, конструирующие, экспрессивные методы.
3. Количественный анализ: методика Таубера, совместный анализ.

#### **Тема 15. Претесты рекламы**

1. Интервью, проводимые после демонстрации рекламных материалов. Folder test (сборник объявлений). Dummy magazine (макет журнала). Look test (визуальный тест). Тест Clucas. Тест Shwerin. Тесты в домашней обстановке.
2. Лабораторные претесты. Тахитоскопия. Eye camera. Диафанометрия. Анализ речи. DART.
3. Симуляционные тесты. «Поддельный журнал». Split-Run. «Поддельный плакат».

#### **Тема 16. Посттесты рекламы**

1. Анализ известности/запоминаемости.
2. Анализ узнаваемости.
3. Анализ убедительности.
4. Анализ динамики покупательского поведения.
5. Анализ общих итогов рекламной кампании.
6. Рыночные тесты.

#### **Тема 17. Медиа-измерения и выбор средств рекламы**

1. Понятие медиапланирования.
2. Основные направления и понятия рекламных медиа-измерений. Контакт, охват, частота, эффективная частота и эффективный охват.
3. Измерение, аудитории электронных СМИ: рейтинг, доля, GRP и др. показатели. Автоматический и дневниковый методы.
4. Измерение, аудитории печатных СМИ. Измерение внимания к отдельным элементам печатного издания. Коэффициенты внимания.
5. Измерение, аудитории Интернета: количество посещений, глубина просмотра и др.
6. Выбор средств рекламы на основе данных об объеме и характеристиках аудитории.

#### **Тема 18. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности**

1. Методы измерения маркетинговой (экономической, коммерческой) эффективности рекламы.
2. Методы измерения коммуникативной эффективности рекламы.
3. Социологическое обеспечение рекламной кампании.

### **6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1	«Социология рекламы» как самостоятельная отраслевая дисциплина социологической науки	подготовка к семинарскому занятию	2
2	Социологические факторы становления и развития рекламы	подготовка к семинарскому занятию, докладов	4
3	Социогенез рекламы	подготовка к семинарскому занятию	4
4	Массовое сознание как объект рекламы	подготовка к семинарскому занятию, докладов	4
5	Реклама и ценностные ориента-	подготовка к семинарскому заня-	4

	ции общества	тию, докладов	
6	Социально-психологические основы рекламы	подготовка к семинарскому занятию	4
7	Реклама в маркетинговой деятельности	подготовка к семинарскому занятию, к тесту	4
8	Некоммерческая реклама	подготовка к семинару-дискуссии, презентации рекламных роликов	4
9	Социально-организационные аспекты рекламной деятельности	подготовка к семинарскому занятию	4
10	Правовое регулирование рекламной деятельности	подготовка к семинару-дискуссии	2
11	Реклама в обществе: эффект и эффективность	подготовка к семинару-дискуссии	4
12	Методология и методика социологического исследования	подготовка к семинарскому занятию, к тесту, выполнение практических заданий	4
13	Исследование мотивации потребителей	подготовка к семинарскому занятию	6
14	Тестирование концепций рекламных материалов	подготовка к семинарскому занятию	6
15	Претесты рекламы	подготовка к семинарскому занятию	6
16	Посттесты рекламы	подготовка к семинарскому занятию	6
17	Медиа-измерения и выбор средств рекламы	подготовка к семинарскому занятию	6
18	Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности	подготовка к семинарскому занятию, подготовка и проведение самостоятельного исследования	6
	Итого		80

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках данной дисциплины могут быть использованы следующие образовательные технологии: семинары-дискуссии, анализ кейсов реальных исследовательских задач, разбор конкретных ситуаций, проведение фокус-группы, ролевые игры, встречи со специалистами в области социологических исследований.

## 9. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

### Текущий контроль

#### Варианты учебных исследований (домашняя самостоятельная работа)

1. Контент-анализ рекламы выбранной товарной категории.
2. Анализ эффективности рекламы с помощью карт восприятия.
3. Тестирование концепции товара в фокус-группах.
4. Тестирование рекламного замысла в фокус-группах.
5. Изучение медиа-предпочтений целевой аудитории.

#### Темы для дискуссий:

#### «Некоммерческая реклама»

1. Общие и отличительные особенности коммерческой, социальной и политической рекламы.

2. Социальные институты, продуцирующие различные социальную рекламу.
3. Социальная реклама как специфическая отрасль рекламной деятельности.

#### **«Правовое регулирование рекламной деятельности»**

1. Регулирование рекламной деятельности в США и России.
2. Проблема скрытой рекламы.
3. Формы профессиональных объединений в сфере рекламной деятельности и их роль в адаптации общества к рекламе.
4. Реклама в ходе избирательных кампаний.
5. Реклама в средствах массовой коммуникации как «лоббизм» производителя товаров и услуг.

#### **«Реклама в обществе: эффект и эффективность»**

1. Гендерные стереотипы в рекламе.
2. «Детская реклама»: особенности языка и способы воздействия.
3. Воздействие на потребителя, активное социальное действие потребителя.
4. Реклама и национальный менталитет.
5. Можно ли назвать рекламу «манипуляцией сознания потребителя»?

#### **Темы докладов:**

##### **«Социологические факторы становления и развития рекламы»**

1. Исторические предпосылки рекламы как массового явления.
2. Рынок производителей в качестве фактора появления рекламы как массового явления.
3. Рынок информационных средств в качестве фактора появления рекламы как массового явления.
4. Рынок потребителей в качестве фактора появления рекламы как массового явления. Реклама в ситуации зарождения рынка в России.
5. Реклама в информационной инфраструктуре России начала XXI в.
6. Мировой рекламный рынок и состояние рекламной индустрии в современной России.

##### **«Массовое сознание как объект рекламы»**

1. Реклама в массовом обществе.
2. Понятие массы и массового сознания.
3. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с конкурирующими предложениями.
4. 17. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией.
5. 18. Понятие массового и специализированного рекламного информационного канала.
6. 19. Анализ содержания рекламы, демонстрирующейся по российским телеканалам.

##### **«Реклама и ценностные ориентации общества»**

1. Модель мира в современной российской коммерческой рекламе.
2. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
3. Феномен рекламы и формирование моделей образа жизни.
4. Реклама – продукт культуры и ее зеркало.

#### **Тест на тему «Реклама в маркетинговой деятельности»**

1. Социология рекламы рассматривает:
  1. Рекламу как специфическую информацию, производимую определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание
  2. Рекламу как персонифицированную передачу информации о товарах и услугах рекламодателями
  3. Рекламу как форму коммуникации
  4. Рекламу как вид профессиональной деятельности
2. Какое условие способствовало появлению рекламы:
  1. Формирование массового общества
  2. Формирование массовой культуры

3. Формирование института «глашатаев»
4. Создание первого рекламного агентства
3. Первое рекламное агентство было создано:
  1. В 20-е годы XX в.
  2. В 30-е годы XX в.
  3. В 40-е годы XX в.
  4. В 50-е годы XX в.
4. На какой фазе социально-психологического воздействия рекламы происходит побуждение к действию?
  1. Интерес
  2. Желание
  3. Активность
  4. Внимание
5. Что включает понятие «фирменный стиль»?
  1. Фирменный блок
  2. Стимулирование сбыта
  3. Личная продажа
  4. Паблик рилейшнз
6. Экономической основой рекламной деятельности является:
  1. Потребность рекламодателя в реализации товара
  2. Уровень развития производства
  3. Товарный рынок
  4. Развитие банковского дела
7. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?
  1. Традиции
  2. Эстетический
  3. Утилитарный
  4. Престижа
8. К какому виду относится стереотип, который наработан рекламой, фильмами, телепередачами и т.п.?
  1. Вечные стереотипы
  2. Стереотипы, заложенные с детства
  3. Временные стереотипы
  4. Приобретенные стереотипы
9. Как называется воздействие на личность, приводящее к появлению у нее помимо воли и сознания определенного состояния?
  1. Интерес
  2. Суггестия
  3. Внимание
  4. Поведение
10. Какой вид эффективности рекламы напрямую связан с психологическими аспектами воздействия рекламы?
  1. Торговая
  2. Коммуникативная
  3. Социальная
  4. Поведенческая
11. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
  1. Потребители
  2. Рекламораспространители
  3. Рекламодатели
  4. Целевые аудитории
12. Исторически первая форма массовой рекламы:
  1. Рекламные сувениры
  2. Реклама в газетах
  3. Печатная реклама
  4. Наружная реклама
13. Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в XIX в.:
  1. Австрия
  2. Англия
  3. Россия
  4. США
14. В развитых странах ведущей формой продвижения товаров в последние годы стала:
  1. Телереклама
  2. Прямая реклама
  3. Реклама на выставках и ярмарках
  4. Система паблик рилейшнз

15. Укажите, кто является прямым участником рекламного процесса:
  1. Рекламное агентство
  2. Журнал
  3. Типография
  4. Потребитель
16. Фирменный блок (логотип) – это:
  1. Оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий организацию (компанию, фирму)
  2. Графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, компании)
  3. Единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации заказчика
  4. Художественно оформленная совокупность всех видов атрибутики фирмы
17. Фирменный стиль – это:
  1. Оригинальное графическое изображение, символ, представленный в совокупности с определенной цветовой гаммой и обозначающий организацию (предприятие, компанию)
  2. Графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, фирмы), используемая для оформления всех видов рекламной продукции
  3. Единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации рекламодателя;
  4. Определенный уникальный вид дизайна, используемый для идентификации фирмы и ее продукции
18. Рекламный слоган – это:
  1. Главный аргумент рекламного послания
  2. Любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
  3. Адресная информация рекламного характера
  4. Рекламный девиз
19. Рекламный процесс представляет собой:
  1. Процесс создания рекламной продукции
  2. Комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
  3. Совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю
  4. Определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе
20. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) – это:
  1. Совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании
  2. Фактические и потенциальные потребители рекламной продукции
  3. Категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах
  4. Фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара
21. В какой последовательности происходит социально-психологическое воздействие рекламы на человека?
  1. Интерес – внимание – желание – активность
  2. Желание – внимание – интерес – активность
  3. Внимание – интерес – желание – активность
  4. Желание – интерес – внимание – активность
22. Какой вид рекламы основан на формировании имиджа фирмы?
  1. Сравнительная
  2. Престижная
  3. Напоминающая
  4. Товарная
23. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением к бренду?
  1. Престижа
  2. Эстетический
  3. Утилитарный
  4. Традиции
24. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:

1. Интеллектуальные
  2. Административные
  3. Психологические
  4. Эмоциональные.
25. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:
1. Ровные, нарастающие и тотальные;
  2. Краткосрочные, специализированные и тотальные;
  3. Сегментированные, нарастающие и нисходящие;
  4. Ровные, нарастающие и нисходящие.

### **Тест на тему «Методология и методика социологического исследования»**

Укажите соответствие между понятиями и их определениями:

**Понятия:**

- |                                   |                              |
|-----------------------------------|------------------------------|
| а) типологизация;                 | и) наблюдение;               |
| б) предмет исследования;          | к) факторный анализ;         |
| в) регрессионный анализ;          | л) квантификация;            |
| г) выборочная совокупность        | м) контент-анализ;           |
| д) моделирование;                 | н) генеральная совокупность; |
| е) научная проблема;              | о) гипотеза;                 |
| ж) теория;                        | п) корреляция,               |
| з) классификация или группировка. |                              |

**Определения**

- 1) наличие статистически взаимосвязанных признаков;
- 2) предположение об определенной совокупности единиц исследования или структуре социальных объектов, которые подтверждаются или опровергаются в ходе исследования;
- 3) метод выявления и демонстрации свойств и отношений социальных объектов в количественной форме;
- 4) метод, использование которого позволяет определить характер и форму зависимости результативного признака от объясняющих;
- 5) метод, способствующий определению степени взаимосвязи между непосредственно ненаблюдаемыми переменными (факторами) и эмпирически наблюдаемыми признаками;
- 6) способ группировки объектов по эмпирически или логически выделенным признакам или их комбинациям;
- 7) прямая регистрация социальных явлений и процессов их очевидцем;
- 8) упорядочение данных по какому-то одному статистическому признаку;
- 9) упрощенный способ описания причинно-следственных связей;
- 10) носитель проблемной ситуации;
- 11) изучаемая часть объектов генеральной совокупности, выбранная таким образом, что в ней воспроизводятся признаки и характеристики целого;
- 12) интерпретация исследователем проблемной ситуации;
- 13) методика систематического и количественного описания содержания коммуникации, частотный анализ различных единиц текста;
- 14) иерархически организованная система обобщенных и логически выверенных научных утверждений о каком-либо классе явлений;
- 15) определенные свойства, стороны, характерные черты объекта исследования.

### **Практические задания**

**Вторичные исследования:**

1. На каждый из следующих вопросов можно ответить, имея результаты вторичных исследований. Выберите два вопроса. На каждый из них дайте письменный ответ (один-два абзаца текста) и сопроводите его, как минимум, десятью ссылками на источники, использованные при ответе на вопрос.

– Существует ли связь между тем, что рекламный ролик нравится потребителю, и его убедительностью? Иными словами, когда потребители скорее воспримут рекламный материал: если ролик им нравится или если не нравится?

– Влияет ли количество рекламных роликов конкурентов на припоминание рекламного ролика и обращения, содержащегося в нем?

– Если в ролике участвует знаменитость, влияет ли восприятие известной личности на восприятие товара?

– Насколько убедительны политические рекламные ролики с негативной окраской?

– Как соотносится продолжительность рекламного ролика с его припоминанием и убедительностью?

– Как влияет контекст программы на запоминание телевизионного рекламного ролика, реакцию зрителей на ролик и его убедительность?

2. Каждое из следующих утверждений относится к общеизвестному стереотипу рекламы или общему утверждению о рекламе. Выберите два утверждения. Воспользуйтесь соответствующей вторичной информацией, чтобы определить объективность выбранных утверждений. Свои соображения по каждому из них изложите в письменном виде (один-два абзаца текста) и предоставьте не менее пяти ссылок на источники, использованные при ответе на вопрос.

– Реклама, направленная на детей, делает их более меркантильными.

– Сегодня в рекламе больше секса, чем десять или двадцать лет назад.

– Большинство рекламных объявлений, в которых подчеркивается «экологическая чистота» товара - обман.

– Реклама усугубляет неблагоприятные расовые, этнические и половые стереотипы.

### **Первичные исследования**

1. Рассмотрите несколько ситуаций, возникших в ходе первичных исследований.

Для решения каждой из проблем укажите, какие исследования вы бы порекомендовали: качественные или количественные. Обоснуйте свой ответ.

– Творческая группа собирается начать разработку новой рекламной кампании. Перед началом работы группа намерена "прикоснуться к объекту" - своей целевой аудитории. А именно, сотрудники группы хотели бы увидеть и услышать, как целевая аудитория обсуждает свой опыт покупок смесей для тортов их клиента и конкурентных марок.

– Агентством разработаны две новые рекламные кампании. Рекомендуются провести исследования для выбора лучшего варианта кампании (лучший вариант будет определяться по критериям "нравится" и "намерение купить").

– Клиент агентства, производитель бензина, принял решение о том, что его новая рекламная кампания должна быть направлена не на всех покупателей бензина (как это было в прошлом), а на маленький, но четко очерченный сегмент покупателей. Требуется провести исследования, чтобы определить размеры и характеристики различных сегментов покупателей бензина.

2. Рассмотрите каждую из следующих ситуаций первичных *количественных* исследований. Для каждой ситуации укажите, рекомендуете ли вы применить наблюдение, физиологическое измерение или опрос для сбора соответствующих данных. Поясните свой выбор метода исследований и дайте краткую характеристику подобным исследованиям.

– Компания *McDonald's* установила новые дисплей-меню в нескольких экспериментальных кафе. На этих дисплеях можно увидеть информацию о том, сколько порций каждого блюда имеется в наличии сейчас и как долго нужно ждать, чтобы получить различные блюда. *McDonald's* интересуется реакция покупателей на установленные дисплей-меню.

– Джон Кайл баллотируется в сенат штата Калифорния. Перед разработкой своей рекламной кампании он хотел бы выяснить, какие вопросы актуальны для населения в его районе.

– Компания *Jack in the Box* вышла на рынок с новым продуктом – гамбургером весом 1/2 фунта под названием "Big Jack". Компания хотела бы определить реакцию потребителей на продукт, особенно после первой пробы.

– Компания *Kellogg's* разработала три упаковки для новых хлопьев. Теперь она хотела бы определить реакцию потребителей на упаковку, в частности, узнать, что нравится (не нравится) и легко ли читается инструкция на упаковке. Компания *Kellogg's* также стремится выяснить, насколько каждая упаковка способна привлечь внимание потребителей.

### **Итоговый контроль**

#### **Примерные вопросы к зачету (5 семестр)**

1. «Социология рекламной деятельности» как отрасль социологии.
2. Историко-социологические условия и этапы появления и развития рекламы.
3. Массовое сознание как объект рекламы: социологический и культурологический аспекты.
4. Социально-психологические основы рекламы.
5. Реклама и ценностные ориентации общества.
6. Политическая реклама.
7. Социальная реклама.
8. Особенности возникновения и эволюции зарубежной рекламы.
9. Особенности возникновения и эволюции отечественной рекламы.
10. Реклама в обществе: эффекты и эффективность.
11. Классификация рекламных средств и направления в их применении.
12. Организация рекламной деятельности: кампании, агентства, рекламодатели.
13. Социально-этическое и правовое регулирование рекламной деятельности.

#### **Примерные вопросы к зачету (6 семестр)**

1. Методология и методика социологического исследования.
2. Программа социологического исследования.
3. Методы формирования выборки в социологическом исследовании.
4. Исследование мотивации потребителей.
5. Методы тестирования концепции рекламных материалов.
6. Претесты рекламы.
7. Посттесты рекламы.
8. Медиаизмерения в рекламе.
9. Измерение коммуникативной эффективности.
10. Измерение экономической эффективности рекламы.
11. Социологическое обеспечение рекламной кампании.

## **10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **а) основная**

1. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.
2. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

### **б) дополнительная**

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
2. Докторов, Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: история зарождения. Судьбы творцов / Б.З. Докторов. – М. : ЦСП, 2008. – 628 с.
3. Кузьмина, О.Т. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: уч. пособие / О.Т. Кузьмина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 188 с.
4. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – 2-е изд. – М. : Эксмо, 2006. – 416 с.
5. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие : рек. УМЦ / Н.Д.

- Эриашвили и др. – М. : ЮНИТИ-ДАНА : Закон и право, 2009. – 240 с.
6. Социальная реклама: учеб. пособие : рек. УМЦ / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 272 с.
  7. Социология рекламы: учеб.-метод. комплекс по спец. 040201 – «Социология» / АмГУ, ФСН; сост. Е.П. Селькова. – Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2007. – 65 с.
  8. Томбу, Д.В. Социология рекламной деятельности: учеб. пособие / Д.В. Томбу. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. – 240 с.

в) журналы

1. Вестник МГУ : Серия 18 : Социология и политология
2. Вестник общественного мнения
3. Маркетинговые коммуникации
4. Общественные науки и современность
5. Рекламные технологии
6. Рекламодатель
7. Социально-гуманитарное знание
8. Социологические исследования

г) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	<a href="http://wciom.ru">http://wciom.ru</a> ; <a href="http://www.fom.ru">http://www.fom.ru</a> ; <a href="http://www.levada.ru">http://www.levada.ru</a> ; <a href="http://romir.ru">http://romir.ru</a> ; <a href="http://www.comcon-2.ru">http://www.comcon-2.ru</a> ; <a href="http://www.gfk.ru">http://www.gfk.ru</a> ; <a href="http://www.cpt.ru">http://www.cpt.ru</a> ; <a href="http://www.cipkr.ru">http://www.cipkr.ru</a> ; <a href="http://www.cessi.ru">http://www.cessi.ru</a> ; <a href="http://www.bashkirova-partners.ru">http://www.bashkirova-partners.ru</a> ; <a href="http://www.zircon.ru">http://www.zircon.ru</a> ; <a href="http://www.rusinfomar.ru">www.rusinfomar.ru</a>	Сайты исследовательских компаний
2	<a href="http://www.advertology.ru">www.advertology.ru</a>	Все о рекламе, маркетинге и PR. Статьи о рекламе
3	<a href="http://www.advertology.ru/laboratory/frem_arxiv.htm">http://www.advertology.ru/laboratory/frem_arxiv.htm</a>	Демидов А. Особенности потребительского выбора россиян: факторы выбора, мотивации, лояльность
4	<a href="http://www.advertology.ru/laboratory/frem_arxiv.htm">http://www.advertology.ru/laboratory/frem_arxiv.htm</a>	Грызунов. О. Стереотипы зрительского восприятия в рекламной коммуникации
5	<a href="http://www.4p.ru">www.4p.ru</a>	Крылов А., Зуенкова О. Рынок рекламы России (состояние, тенденции, размышления)
6	<a href="http://magazines.russ.ru/nlo/1997/22/levinson.html">http://magazines.russ.ru/nlo/1997/22/levinson.html</a>	Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы
7	<a href="http://www.iqlib.ru">http://www.iqlib.ru</a>	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
8	Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <a href="http://www.grebennikon.ru/">http://www.grebennikon.ru/</a>	содержит статьи по маркетингу, менеджменту, финансам, управлению персоналом, опубликованные в специализированных журналах издательства за последние 10 лет
9	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека-online» <a href="http://www.biblioclub.ru">www.biblioclub.ru</a>	ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей

		школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями.
--	--	---

## 11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Мультимедийный проектор, наборы слайдов, видеоматериалы, описание деловых и ролевых игр, демонстрационные приборы.

## 12. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ СТУДЕНТОВ

В основу оценки знаний, умений и навыков студентов положены следующие критерии:

1. Степень овладения основной проблематики дисциплины и категориально-понятийного аппарата.
2. Знание главных тенденций, структуры, уровней, места и роли «Социологии рекламной деятельности» в системе социально-гуманитарных наук.
3. Уровень проявленной самостоятельности студентов в процессе овладения теоретико-методологическими основами курса.
4. Систематичность подготовки выступлений и работы на практических занятиях по курсу «Социология рекламной деятельности».
5. Изучение и усвоение содержания рекомендуемой литературы по курсу.

## 2. КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

### Лекция 1. «Социология рекламы» как самостоятельная отраслевая дисциплина социологической науки

#### План лекции:

1. Объект и предмет социологии рекламы. Проблемное поле социологии рекламы.
2. Реклама как социальное явление, социальный институт, социальная коммуникация.
3. Структура социологии рекламы и её место в социологическом знании.

**Цель лекции** – рассмотреть социологию рекламы как отрасль социологии.

#### Задачи:

- рассмотреть объект и предмет социологии рекламы;
- охарактеризовать проблемное поле социологии рекламы;
- вывести структуру социологии рекламы;
- определить место рекламы социологии в структуре социологического знания.

Объект социологии рекламы определяется как часть системы воспроизводства социальной жизни, социальных взаимодействий, в которой формируется, функционирует и развивается реклама. Предметом социологии рекламы являются свойства и особенности социальной жизни, социальных взаимодействий, обусловленные рекламой, а также свойства и особенности рекламы, обусловленные социальной жизнью и взаимодействиями.

Социология рекламы изучает рекламный процесс изнутри, т.е. взаимодействие всех его субъектов, встроенное в более широкий социальный контекст.

Реклама здесь рассматривается как массовая информация, являющаяся феноменом современного социума, производимая определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание. И эти структуры, и массовое сознание анализируются как социальные подсистемы со своими потребностями, целями и мотивами производства-потребления рекламы.

Структура социологии рекламы включает:

- реализуемые в ней общесоциологические принципы;
- используемые ею теоретические подходы социологических разделов более высокого теоретического уровня (системный, ситуационный, институциональный и др.);

- интернализированные методологические положения разделов социологического знания, для которых она является подсистемой (социология рынков, социология коммуникаций);
- социологические представления об истории формирования и развития рекламы и рекламирования, социогенез рекламы;
- представления о рекламе, комплексе рекламы, рекламном процессе и его акторах как о специфическом социальном объекте, имеющем свои устойчивые массовые интегральные признаки, цели, средства, устойчивые взаимодействия и взаимозависимости теории и подтверждающие их эмпирические исследования, описывающие рекламу как социальный институт, социальное действие, социальную массовую коммуникацию;
- прикладные социологические рекламные исследования, проводящиеся на конкретном объекте. Таковыми, как правило, являются изучение того или иного рынка или его потребительского сегмента для выявления приоритетов в оценке брендов, конструирования целевой аудитории, оценки социального восприятия образцов рекламной продукции, мониторинга проведения кампании. При этом используются методики и процедуры количественного и качественного анализа.

### **Литература**

1. Докторов, Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: история зарождения. Судьбы творцов / Б.З. Докторов. – М. : ЦСП, 2008. – 628 с.
2. Томбу, Д.В. Социология рекламной деятельности: учеб. пособие / Д.В. Томбу. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. – 240 с.
3. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

## **Лекция 2. Социологические факторы становления и развития рекламы**

### **План лекции:**

1. Рынок производителей товаров.
2. Рынок информационных средств размещения рекламы.
3. Рынок потребителей рекламируемых товаров и услуг.

**Цель лекции** – охарактеризовать социологические факторы становления и развития рекламы

### **Задачи:**

- рассмотреть социальный слой производителей, заинтересованных в продвижении товара или услуги к потребителю;
- изучить становление и формирование рынка информационных средств размещения рекламы;
- рассмотреть рынок потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Буржуазные революции способствовали появлению в обществе слоя конкурирующих друг с другом производителей, но в полной мере о рынке товаров можно говорить, лишь имея в виду ту стадию, когда производство товаров стало массовым, когда произошло переключение проблем производителя с «как произвести» на «как продать» товар. Это произошло в результате технологических революций конца XIX – начала XX вв. В производственном цикле стала обособляться новая профессиональная сфера деятельности – маркетинг, которая и стала решать проблему «как продать».

Стратегия маркетинга состоит в анализе общей ситуации на рынке, куда входит изучение проблем и потребностей потребителя, изучение конкурирующих ситуаций и т. п., а также определение шагов, необходимых для того, чтобы потенциальные клиенты узнали о предлагаемых продуктах и услугах, и для того, чтобы убедить их купить эти продукты и услуги, выбрать формы обращения, мотивировки и средства массовой информации, которые с наибольшей вероятностью могут оказать влияние на потенциальных покупателей.

Последняя задача и решается таким специфическим видом деятельности, как реклама. Еще одна характеристика этого процесса: производители стали многолики, между ними появилась конкуренция и заинтересованность в потребителе. И поэтому определяющим стал во-

прос: *какой* товар? Эта «оценочная», «качественная» надстройка над потребительскими свойствами товара стала играть важную роль в тех мотивировках обращения к потребителю, которая практически стала определяющей характеристикой рекламы, стала оказывать свое влияние и на конкуренцию между производителями.

Следующий компонент социальной ситуации, в которой возникло такое массовое явление, как реклама. Нужны были рекламоносители, которые бы в оптимальные для производства сроки тиражировали информацию о товаре, продукте, услуге для максимально возможного числа потребителей.

Система массовых коммуникаций (СМК) как нельзя лучше подходила для прагматических целей рекламы – быстро и всем сразу сообщить нечто. Но все же развитие СМК должно было бы приобрести одно существенное качество, чтобы совпасть по амплитуде с развитием рынка производителей, о котором мы уже сказали, – распространенность СМК в обществе, насыщенность ими должны были достичь такого уровня, чтобы обеспечить главное условие для обращения к ним рекламодателей – потребление их должно было стать ежедневной необходимой частью в повседневной жизни людей. Если говорить о газетах и журналах, то это произошло не ранее XIX в.

Процесс существования рекламы в обществе в массовых масштабах не мог состояться ранее, чем появились массы. Начало было положено тогда, когда трудовой люд стал получать за свою работу жалованье, которое было выше, чем затраты на чисто физиологические потребности. Должно было образоваться некое количество лишних средств, которые могли бы быть ареной борьбы конкурирующих производителей разнообразных товаров и услуг. В конце XIX в., когда в промышленности произошло сокращение количества рабочих часов и увеличения времени досуга.

Процесс этот шел в том направлении, что время, затрачиваемое на досуг, в среднем стало увеличиваться больше, чем время, посвящаемое другой деятельности в свободное время (гигиена, еда и сон), а те виды деятельности, которые заполняли вместо этого досуг, сами по себе привели к образованию системы ценностей, которые оказывают все более значительное влияние на образ жизни и культуру.

#### **Литература**

1. Томбу, Д.В. Социология рекламной деятельности: учеб. пособие / Д.В. Томбу. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. – 240 с.

2. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

### **Лекция 3. Социогенез рекламы**

#### **План лекции:**

1. Становление и развитие рекламы.
2. Рекламные агентства и рекламные подразделения компаний.
3. Особенности отечественной рекламы в XIX-XXI вв.

**Цель лекции** – рассмотреть становление и развитие рекламы как социального явления.

#### **Задачи:**

- выявить основные этапы развития рекламы как социального явления;
- изучить процесс институционализации рекламы;
- рассмотреть особенности отечественной рекламы в XIX-XXI вв.

О рекламной практике речь идёт уже в самых первых документах письменной истории. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шестивий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городские глашатаи, которые ходили по улицам, возглашая о продажах рабов, скота и прочих товаров. Ещё одной ранней разновидностью рекламы было клеймо, которое ремесленники ставили на своих товарах, таких, как гончарные изделия.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 г., год изобретения Гуттенбергом печатного станка. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478 г.

В 1622 г. реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газеты на английском языке, которая называлась «Уикли ньюс».

Наибольшего расцвета реклама достигла в США. Отцом американской рекламы называют Бенджамина Франклина. Его «Газетт», появившаяся в 1729 г., добилась самого большого тиража и самого большого объёма рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Изобретение радио, а позднее и телевидения означало появление двух средств распространения рекламы.

Лондонский купец Харрис в 1824 г. предложил устанавливать на курсирующих по городу повозках вращающиеся столбы с подсветкой, на них наклеивали плакаты. В Берлине владелец типографии Эрнст Литфасс установил 150 рекламных тумб, применяя необычные тогда свинцовые литеры. Он старался сделать афиши привлекательными и легко читаемыми.

С появлением фотографии рекламный текст стал сопровождаться фотоиллюстрацией.

В середине XIX в. начали создаваться первые рекламные агентства, скупавшие в основном газетные площади и перепродававшие их рекламодателям со значительной для себя прибылью. Первым рекламным агентством, работающим над текстом рекламного обращения и проводящим рекламные кампании, считается филадельфийское рекламное агентство «Айер и сын», основанное в 1890 г.

*Развитие рекламы в России.* Уже в X-XI вв. русские купцы за определённую плату приглашали зазывалу, который, находясь возле лавок, громко извещал о достоинствах товара и о его владельце. Создателями и исполнителями устной рекламы были коробейники, торговавшие мелким товаром – лентами, кружевами, гребнями, косынками, пряниками и т.п.

И.М. Метцель основал первую в стране контору по приему объявлений «Торговый дом Метцель и К°». В начале XIX в. в Москве впервые состоялась дешёвая распродажа товаров, которой сопутствовал большой успех. Вслед за московскими купцами в организацию дешёвых распродаж на ярмарках включились их коллеги из других российских городов: Владимира, Ярославля, Казани, Нижнего Новгорода.

В XIX в. в России начинает развиваться печатная реклама товаров. Широкое распространение во многих городах получило размещение рекламных листов и плакатов на круглых тумбах. Реклама появилась на конках и трамваях. Мальчишки на улицах возле магазинов и лавок вручали прохожим календари, прейскуранты. В Нижнем Новгороде начали издаваться газеты «Коммерческий листок», «Нижегородский ярмарочный справочный листок», «Нижегородская ярмарка». В Петербурге появились журналы с рекламой: «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой бизнесмен». Подобные издания появились и в других городах России.

К рекламе серьёзно относились не только предприниматели, но и государство. Об том свидетельствуют такие факты: до революции 1917 г. право на публикацию коммерческой, биржевой и промышленной рекламы было особой привилегией правительственных, официальных изданий, а после революции в числе первых декретов, подписанных В.И. Лениным, были декрет «О государственной монополии на рекламные объявления» (8 ноября 1917 г.). После Октябрьской революции реклама была монополизирована государством. Реклама свелась на период Гражданской войны к агитации. После Гражданской войны реклама в России получила определённое развитие. Появились рекламные агентства «Рекламтранс», «Связь», «Промреклама», «Мосторгреклама» и др.

В период НЭПа российского государства отношение к рекламе частично изменилось. Промышленность, конкурируя с частным сектором, вышла на рынок через государственные тресты и синдикаты, которым в борьбе за потребителей пришлось прибегнуть к рекламе. 22 ноября 1921 г. газета «Известия» начала прием объявлений от государственных учреждений, кооперативов и частных лиц. Реклама должна была стать связующим звеном между промышленностью и торговлей. Для реализации этих целей были созданы советские рекламные агентства: государственная контора рекламных объявлений «Двигатель», бюро «Мосрекла-

ма». В постнеповский период реклама в СССР играла номинальную (не маркетинговую) роль.

Во время Великой Отечественной войны многие советские художники, писатели, поэты работали над агитационными плакатами. В послевоенные годы появились крупные рекламные организации: «Союзторгреклама», «Укрторгреклама», «Роскоопторгреклама». Были созданы рекламные организации при Аэрофлоте и Министерстве культуры, затем при министерствах рыбного хозяйства, химической, легкой, текстильной промышленности. Стал издаваться журнал «Реклама». Практически ежегодно начали проводиться выставки-ярмарки рекламного оборудования.

Однако для отечественной рекламы, которая развивалась в условиях разбалансированности спроса и предложения на внутреннем рынке страны, были характерны отрывочность, бессистемность, формализм. В стране отсутствовали реальный рынок, реальная конкуренция, поэтому не было и реальной рекламы.

Этап появления «молодой рекламы» (1990-1995 гг.) характеризовался концепцией «искусство представления товара» в рекламе, отображал творческую составляющую рекламы, оторванную от тенденций зарождающегося рынка. По мнению специалистов, рекламный рынок России как социально-экономическое явление появился в 1992 г. Реклама стала проникать во все сферы деятельности общества, влиять на общество и самосовершенствоваться.

Этап роста рекламной деятельности (1995-1998 гг.), причём интенсивного и экстенсивного роста одновременно. Это определялось ростом объёма рекламного бюджета и пониманием функции рекламы в продвижении продаж у рекламодателей. В регионах наметился интенсивный рост числа рекламных агентств, рынок стал структурироваться по средствам и каналам рекламы. Появились новые студии рекламы, медиахолдинги, посредники рекламного рынка (медиабайеры, медиаселлеры), стали появляться новые рекламносители. В 1995 г. был принят Закон РФ «О рекламе», призванный регулировать рекламную деятельность.

Этап зрелости рекламной деятельности (с 2000 г.). Становление маркетинга на новом уровне определили и новый этап становления в российской рекламной деятельности по образцу зарубежной рекламы и их рекламных технологий. Концепцией рекламы было выделено создание уникального имиджа бренда с применением «уникального торгового предложения» (УТП), что по западной системе эволюции рекламы относится к 60-70 гг. XX в. Реклама начинает действовать в неотрывной связи с маркетингом.

### **Литература**

1. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

## **Лекция 4. Массовое сознание как объект рекламы**

### **План лекции:**

1. Сознание индивида и массовое сознание.
2. Подход к социальной информации Ю. Левады: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации.

**Цель лекции** – проанализировать массовое сознание как объект рекламного воздействия.

### **Задачи:**

- рассмотреть понятия «сознание индивида» и «массовое сознание»;
- проанализировать воздействие рекламы на массовое сознание исходя из подхода к социальной информации Ю. Левады.

«Массовое общество» является одним из важнейших условий появления такого феномена как реклама. Необходимо прибавить еще одну характеристику этого общества, необходимого для того информационного среза проблемы, каким является существование рекламы в обществе. Для этого понадобится понятие «массовое сознание». Массовое сознание в широком смысле есть сознание больших масс людей, народа. В более узком смысле массовое

сознание есть та особая форма обыденного сознания, которая появляется под влиянием определенных средств, прежде всего средств массовой информации.

С усложнением социальной организации общества, с увеличением возможностей для индивида как вертикальной, так и горизонтальной мобильности человек обрастал множеством социальных ролей. Ныне же каждый человек является членом, как минимум, 5-6 только малых групп. К ним надо прибавить еще не менее 10-15 больших и «средних» групп – наряду с классом, нацией, профессией (а иногда и несколькими профессиями), разного рода «старые» плюс новые коллективы и организации, в которых индивид осуществляет многочисленные виды производственной, потребительской, общественной, досуговой деятельности. Наконец, совсем уже велико число разнообразных массовых общностей, членами которых оказываются сегодня множество людей. Ко всему прочему теперь они и читатели, подписчики нескольких газет и журналов, слушатели радио, телезрители, и поклонники тех или иных видов искусства и спорта, и участники тех или иных общественно-политических акций, и пассажиры различных видов транспорта, посетители кафе и ресторанов, клиенты многочисленных учреждений бытового обслуживания, здравоохранения и т. д. и т. п. И каждая из этих общностей, естественно, несет с собой новые связи индивида с другими людьми, расширяя границы его межличностных отношений».

Большая часть этих отношений реализуется в виде общения, обмена информацией, но самое главное, это будет обмен разной информацией (разной об одном и том же). Отсюда происходит добровольная включенность индивида в СМК.

Теперь посмотрим на содержание тех многочисленных процессов и актов коммуникации, которые характерны для человека современного массового общества. Тут поможет подход к социальной информации, курсирующей в обществе, описанный социологом Ю.А. Левадой в своих работах.

Так называемая структурная информация осваивается индивидом на ранней стадии социализации с помощью традиционных типов общения (межличностное общение в семье, малой группе, школе) и составляет своеобразное ядро структуры личности: убеждения, установки, ценностные ориентации. В дальнейшем устойчивую ориентацию человека в обществе создает фундаментальная информация, приобщающая личность к профессии, науке, искусству, – это уже более поздний этап вхождения человека в общество. Такая информация поступает к человеку преимущественно по каналам социальных коммуникаций. Она формирует знания и интересы индивида более актуального характера, чем структурная информация.

Оперативная информация актуализирует для каждого индивида морально-этические, правовые, идеологические и прочие нормы сегодняшнего общества, буквально – общества сегодняшнего дня. Преимущественный канал распространения такой информации – массовые коммуникации. Если взглянуть на этот процесс в динамике, заметно возрастает (как абсолютно, так и относительно других слоев: структурной и фундаментальной информации) доля этой оперативной информации именно в сознании человека сравнительно молодого вида социального организма – массового общества.

Само соотношение этих слоев на информационном срезе общества делает возможным два вывода. Прежде всего тот, что само содержание информации в этом случае выступает интегрирующим, ломающим все групповые (религиозные, половые, сословные и др.) перегородки внутри общества моментом. И второй – состоящий в надстроечном характере такой информации, ее положении относительно двух базисных для индивида и всечеловеческой культуры слоев структурной и фундаментальной информации: ее влияние, влияние этой «массовой» оперативной информации всегда будет ограничено ее «поверхностным» положением относительно мощной корневой системы ценностей, установок, убеждений, буквально базисных для отдельной личности и культуры определенного сообщества.

Отталкиваясь от этого теоретико-методологического постулата, социология рассматривает индивидуальное сознание как сплав различных влияний общества на индивида: семьи, школы, ближайшего окружения, различных социальных институтов и т. д. Но понимание влияния общества на личность необходимо не само по себе, а лишь постольку, поскольку

оборотной стороной его является понятие «барьера», которым индивид отгораживается, защищается от всех последующих влияний. Но и барьеры эти формируются под воздействием факторов разного уровня: уровня общества в целом, уровня группы, уровня отдельной личности.

### **Литература**

1. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

### **Лекция 5. Реклама и ценностные ориентации общества**

#### **План лекции:**

1. Реклама и ценностные ориентации общества: соотношение понятий.
2. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы в инновационных процессах.
3. Исследование: «Массовое рекламное ориентирование как объект социального прогноза» (Хьюстонский университет) и его результаты.

**Цель лекции** – рассмотреть взаимодействие рекламы и ценностных ориентаций общества, в котором транслируется реклама.

#### **Задачи:**

- выявить место реклама в ряду ценностей общества;
- проанализировать инновационные процессы в обществе;
- определить роль рекламы в инновационных процессах;
- рассмотреть исследование: «Массовое рекламное ориентирование как объект социального прогноза» (Хьюстонский университет) и его результаты.

Эффективность любого информационного потока заложена в степени соответствия общей ценностной картины мира этого информационного потока и ценностных ориентации приемника, реклама обречена точно на такое же соответствие...

За счет чего в обществе создается способность к устойчивости? Само общество задаются ориентиры, которые можно сгруппировать таким образом: а) как надо действовать и б) как не надо действовать. С последним все более или менее просто: существуют заповеди, табу, кодексы и т. п., общество в принципе оказывается способным объяснить своим членам границы «недозволенного»... Область же «дозволенного» – гораздо более объемная вещь. Самое универсальное, что может считаться эквивалентом политики общества по данному вопросу, – это классическое правило: все, что не запрещено законом, разрешено. Но кроме писаных законов в любом обществе есть и неписаные...

Поэтому и для нормального поведения есть свои нормы, стандарты, образцы поведения, идеалы, наконец, ценности – т. е. те самые указатели, которые помогают индивиду ориентироваться среди одобряемых обществом моделей поведения, мышления, оценок, мнений и проч. Реклама, как известно, отражает ценности общества, в котором она ретранслируется. Часто эту формулу расширяют, и тогда возникает тема формирования новых ценностей – поддержание старых ценностей как минимальная стадия, нулевая отметка для эффективного общения, затем небольших изменений и только как третья стадия – определенной конверсии. И то, и другое одинаково важно для социального организма: утверждая ценности, разделяемые всеми членами общества, она – реклама или более широкая социальная информация – тем самым обеспечивает обществу стабильность, в то же время, формируя новые ценности, задает некие новые ориентиры в движении социуму, способствует его трансформации.

Исследование «Массовое рекламное ориентирование как объект социального прогноза» проводилось в Хьюстонском университете под руководством Дж. Фуулеса. Согласно концепции автора, социальные изменения могут предсказываться по аналогии с экономическими изменениями, поскольку человеческие устремления влияют существенным образом на образ жизни. Систему прогноза исследователь строит путем установления мотивационного профиля рекламы данного общества за определенный период, который затем сопоставляется с аналогичными профилями двух предшествующих периодов.

Реклама, с одной стороны, способствует устойчивости социального организма, а с другой – его развитию, изменению. Реклама в этом ряду относится к явлениям двуединого плана: она способствует гомогенности, однообразию потребностей, ценностей, моделей поведения – и тем самым создает устойчивость социальной общности и, кроме того, ведет к изменениям вышеперечисленных характеристик, т. е. она изменяет, поддерживая.

### **Литература**

1. Томбу, Д.В. Социология рекламной деятельности: учеб. пособие / Д.В. Томбу. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. – 240 с.
2. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

## **Лекция 6. Реклама в маркетинговой деятельности**

### **План лекции:**

1. Маркетинговая стратегия и реклама.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Новые тенденции в маркетинге и рекламе.

**Цель лекции** – изучить рекламу как элемент маркетинговой деятельности.

### **Задачи:**

- рассмотреть соотношение маркетинговой стратегии и рекламы;
- определить место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- выявить новые тенденции в маркетинге и рекламе.

Маркетинг – это деятельность, состоящая в продвижении товаров и услуг от производителя к производителю. На современном этапе превратился в полифункциональную рыночную концепцию управления и сбыта.

Канадец Дж. Маккарти первым назвал «4П» арсеналом средств маркетинга. Четыре ингредиента (продукт, цена, местоположение/дистрибуция и продвижение на рынок/коммуникация) могут сочетаться друг с другом бесчисленным количеством способов. Под продуктом понимается все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребности (физические предметы, услуги, люди, организации, виды деятельности, идеи). Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Методы распространения – всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Методы стимулирования – всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей купить его; если говорить о социальной некоммерческой сфере, то убедить вести здоровый образ жизни или отказаться от курения, а в качестве действия – провести акцию, направленную на ликвидацию юридической безграмотности или против употребления наркотиков, а также пропаганда социально ответственного поведения.

Эффективные коммуникации стали ключевым фактором успеха любой организации. Центральным в определении маркетинговых коммуникаций является понятие, согласно которому все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющая – продвижение, участвуют в общении с клиентами. В настоящее время в период широкого применения методов продвижения наблюдается значительное снижение эффективности его традиционных форм, таких, как стандартная теле- и радиореклама, реклама в прессе, средства директ-маркетинга. Подобная ситуация связана, с одной стороны, со стремительным развитием традиционной рекламы, а с другой стороны, с эволюцией потребителя как такового. В связи с чем в 90-е гг. XX в. была сформулирована концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. ИМК – единая многоканальная синхронизированная коммуникация, ориентированная на установление двусторонних отношений с различными целевыми аудиториями.

В основе принципа интегрированного подхода к организации маркетинговых коммуникаций лежат две взаимосвязанные идеи. Первая из них заключается в организации маркетингового обращения с единых позиций: «различные элементы маркетинговых коммуникаций должны быть хорошо скоординированы». Вторая идея состоит в интегрированности коммуникаций: «все средства маркетинговых коммуникаций должны пытаться одновременно достигать поставленных целей... вызывать некоторое действие».

#### **Литература:**

1. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

#### **Лекция 7. Социально - психологические основы рекламы**

##### **План лекции:**

1. Факторы, влияющие на поведение человека в рекламной среде.
2. Механизм психологического воздействия рекламы на человека. Особенности восприятия различных видов рекламы.
3. Психология потребительской мотивации покупателя.

**Цель лекции** – проанализировать социально-психологические основы рекламы

##### **Задачи:**

- выявить факторы, влияющие на поведение человека в рекламной среде;
- рассмотреть рекламу как метод управления людьми;
- изучить механизм психологического воздействия рекламы на человека, а также способы привлечения внимания аудитории к рекламе;
- рассмотреть психологию потребительской мотивации покупателя.

Поведение и восприятие человеком окружающей информации постоянно меняется. На процесс поведения человека в рекламной среде оказывают влияние как внешние факторы, так и внутренние.

Внешние факторы – это все то, что происходит вокруг вас в данный момент времени. Это могут быть люди, находящиеся рядом, погодные условия и т. д. Внутренние факторы – это все то, что происходит внутри вас в тот же самый момент. Эти внутренние и внешние факторы вызывают определенный психологический настрой, который в конечном итоге проявляется в определенном поведенческом действии.

Рекламную информацию можно рассматривать как комплекс раздражителей. На человека всегда действует множество раздражителей, каждый из которых несет в себе определенную информацию. К этим раздражителям следует отнести цвета, изобразительные формы, контрастность, объем и интенсивность, степень новизны рекламного обращения и др.

Создавая обстановку побуждения к определенному потреблению, реклама дает понять, что человек, находящийся на определенной ступени социальной лестницы, должен подкреплять это положение особенностями потребления и пользоваться вещами, подтверждающими достигнутое социальное положение.

Содержание рекламного обращения – основная проблема рекламы, ибо в процессе своего воздействия оно оказывает влияние на мнение и поведение человека и соответственно принимается или отвергается им. Вместе с тем эффективность воздействия рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учитываются особенности психических процессов человека. Речь идет об использовании ею методов внушения и убеждения.

Внушение – способ воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без доказательств. Различают первичную (психомоторную) внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с информацией на основе некритичности восприятия, и престижную внушаемость – изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника.

Метод убеждения является более объективным методом формирования общественного мнения через каналы массовой коммуникации. Убеждение – это апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые.

Трудности прямого опровержения сложившихся суждений и оценок связаны прежде всего с наличием в сознании людей так называемых стереотипов – особых социально-психологических образований, стандартизирующих процесс мышления и воссоздающих себя при наличии соответствующих условий. Прямая «атака» рекламы на них расценивается потребителем как угроза его «я» и часто вызывает уклонение от советов. В ходе убеждения неизбежно происходит преодоление критического отношения к предлагаемым доводам и выводам.

Привлечение внимания – первое звено в цепи механизма психологического воздействия рекламы. Именно внимание сопровождает такие психические процессы как восприятие реципиентом (получающим) рекламной информации, переработки ее в сознании. При этом внимание служит своеобразным фильтром, отсеивающим ненужные сообщения. Избирательный характер внимания предотвращает перегрузки психики от потока информации.

Механизм психологического воздействия рекламы: привлечение внимания → поддержание интереса → проявление эмоции → убеждение → принятие решения → действие (совершение покупки).

Внимание подразделяется на несколько видов: непроизвольное внимание; произвольное внимание.

*Восприятие рекламы* представляет собой сложный процесс анализа и синтеза. Его особенность заключается в целостности: хотя реклама и представляет собой комплексный раздражитель, тем не менее она воспринимается сознанием как единое целое. Степень воздействия рекламы в целом зависит от степени воздействия составляющих ее частей. В процессе реагирования на рекламу в сознании человека происходят психические процессы на трех уровнях: рациональном, эмоциональном и подсознательном.

#### **Литература**

1. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

### **Лекция 8. Социально-организационные аспекты рекламной деятельности**

#### **План лекции:**

1. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
2. Планирование и организация рекламной кампании.

**Цель лекции** – ознакомить студентов с основами организации и управления рекламной деятельностью.

#### **Задачи:**

- рассмотреть организацию взаимоотношений участников рекламного процесса;
- изучить планирование и организацию рекламной кампании.

В реализации рекламного процесса принимают участие следующие субъекты:

1. *Рекламодатель* – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы. Основные функции рекламодателя: определение объекта рекламы; определение особенностей рекламирования выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня рекламного представления); планирование затрат на рекламу; подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству: формулирование целей и задач рекламы с учетом целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта, представление, по возможности, образца товара; подготовка договора со второй стороной – рекламным агентством – о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах массовой информации, о проведении различных рекламных мероприятий; помощь исполнителю рекламы в ходе создания рекламных материалов; утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных средств и оригиналов рекламной продукции; оплата выполненных работ.

2. *Рекламопроизводитель* – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

3. *Рекламораспространитель* – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевидения, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей выступают рекламные агентства, которые условно подразделяются на рекламные агентства с полным циклом услуг и агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг.

В первую группу входят агентства, осуществляющие исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламных средств, а также услуги нерекламного характера: обеспечение публичных рилейшнз, разработка упаковки, организация выставок-продаж, презентаций и т. п. В последние годы в рекламной практике наметилась тенденция к специализации агентств.

Развитие рекламных агентств обусловлено следующими причинами:

*Во-первых*, рекламные агентства систематически сталкиваются с разнообразными маркетинговыми ситуациями, что способствует более глубокому пониманию интересов потребителей, приобретению навыков и повышению своей компетенции. Это позволяет создавать качественные рекламные средства и обеспечивать эффективность их применения.

*Во-вторых*, рекламные агентства как независимые организации, исключают отрицательное воздействие на рекламу таких объективных факторов, как излишняя зависимость рекламы от вкусов отдельных руководителей, неверные установки относительно ожидаемой ответной реакции потребителей и др.

*В-третьих*, рекламные агентства имеют устойчивые связи со средствами массовой информации, стабильно и своевременно закупают у них время и место для размещения рекламы. Сотрудничество с рекламными агентствами позволяет рекламодателю оперативно решать свои проблемы, помогает ему сэкономить средства и время.

*В-четвертых*, пользование услугами рекламных агентств обеспечивает системный подход к рекламе, что способствует росту ее эффективности.

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

1) осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;

2) создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;

3) ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;

4) сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

Типичная организационная схема достаточно большого по величине рекламного агентства с полным циклом услуг имеет следующие отделы: творческий отдел, отдел исполнения заказов (отдел по связям с заказчиками); отдел исследования и развития; производственный отдел; хозяйственно-финансовый отдел; бухгалтерия агентства; редакционно-художественный Совет.

Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от ее размера, наличия ресурсов, сферы деятельности (производство, торговля, услуги), специфических черт целевого рынка и характеристики производимых товаров, места и роли рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии фирмы, степени вовлечения администрации фирмы в осуществление рекламной деятельности. Рекламная служба является составной частью маркетинговой службы фирмы. Внутренняя структура рекламной службы характеризуется значительным многообразием. В мелких фирмах она может быть представлена одним сотрудни-

ком отдела маркетинга, отвечающим за рекламу. В более крупных фирмах в структуре выделяется специализированное структурное подразделение (отдел).

В рекламном процессе участвуют следующие типы субъектов: рекламодатели, рекламные агентства, средства массовой информации и вспомогательные, которые помогают рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов (фото- и киностудии, типографии и др.).

Процесс подготовки рекламной кампании включает в себя следующие этапы: 1) планирование рекламной кампании; 2) определение форм и методов проведения рекламной кампании; 3) разработка бюджета рекламной кампании.

#### **Литература**

1. Кузьмина, О.Т. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: уч. пособие / О.Т. Кузьмина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 188 с.
2. Томбу, Д.В. Социология рекламной деятельности: учеб. пособие / Д.В. Томбу. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. – 240 с.
3. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

### **Лекция 9. Некоммерческая реклама**

#### **План лекции:**

1. Социальная реклама.
2. Политическая рекламы.
3. Реклама и искусство.

**Цель лекции** – рассмотреть особенности некоммерческой рекламы.

#### **Задачи:**

- выявить особенности социальной рекламы;
- определить особенности политической рекламы;
- соотнести понятия «реклама» и «искусство».

*Социальная реклама.* Основное предназначение социальной рекламы состоит в гуманизации общества и формировании его нравственных ценностей. Первые образцы социальной рекламы в России появились в 1992 г. и сразу вызвали интерес со стороны общественности. Родоначальником этого вида рекламы считается Игорь Буренков, создавший уже ставший классикой жанра ролик «Позвоните родителям!». Другие наиболее запомнившиеся ролики касались курения (люди в виде окурков в пепельнице), наркомании, СПИДа, алкоголизма и т.д. К наиболее заметным примерам также можно отнести усилия Министерства по налогам и сборам («Заплати налоги и спи спокойно!» и «Пора выйти из тени»). Вся остальная социальная реклама существует пока в масштабе выставок, конкурсов и конференций, которые не доходят до непосредственного потребителя этого вида рекламы.

Организации, использующие социальную рекламу, можно объединить в три крупные группы: некоммерческие институты, различные ассоциации, государственные структуры.

Некоммерческие организации – это, как правило, больницы, церкви, различные благотворительные фонды. Характер их деятельности – помощь больным и нуждающимся людям, обуславливает и характер социальной рекламы, размещаемой ими. Это, как правило, привлечение средств либо на строительство храма, либо в различные фонды, например, Красного Креста, либо целевая помощь конкретным людям, нуждающимся в лечении.

Пропаганду здорового образа жизни, безопасного секса, несмотря на специфичность, также можно отнести к социальной рекламе, которую размещает Фонд борьбы со СПИДом. В целом можно сказать, что среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, именно реклама этих организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей.

Различные профессиональные, торговые и гражданские ассоциации также пользуются рекламой для достижения своих целей. Часто целью такой рекламы является создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия. В России такая ассоциация –

Рекламный Совет – была создана в 1993 г. Это консультационный и координационный орган, членство в котором определяется вкладом в его деятельность. Первым проявлением деятельности этой ассоциации стали рекламные ролики, демонстрировавшиеся по каналу ОРТ. В них были сюжеты из повседневной жизни, заканчивавшиеся слоганами с утверждением простых жизненных истин (например, у комбайнеров – «Всё у нас получится», у солдата с Красной Площади – «Помни о близких» и т.д.). Однако установление общественного спокойствия не являлось единственной целью социальной рекламы данной ассоциации. Следующая акция ставила целью решение проблемы одиноких стариков: напоминание о телефонном звонке родителям получило широкий резонанс общественности, возможно, благодаря четкому призыву: «Позвоните родителям!».

К государственным организациям, активно использующим социальную рекламу в нашей стране, относятся правительственные департаменты, налоговая инспекция, ГИБДД.

Неразвитость российского рынка социальной рекламы объясняется рядом причин.

В отличие от стран Запада, где развитие социальной рекламы насчитывает несколько десятков лет и где уже успела сложиться теория использования этой рекламы, доказавшая свою эффективность на практике, в России еще не сложилось четкого определения социальной рекламы. Кроме того, в России отсутствует единый координационный центр, способный взять на себя руководство всем процессом производства социальной рекламы от начала и до конца, и нести ответственность за конечный результат. Лишь недавно появился СССР (Союз создателей социальной рекламы)

Следующей причиной является отсутствие реального заказчика. Например, в Великобритании государство стало крупнейшим заказчиком социальной рекламы. Подобное поведение государства полностью соответствует теории социальной рекламы, по которой государство занимается социальной рекламой с целью заботы об обществе в целом.

Другой причиной специалисты считают трудности с размещением социальной рекламы в российских СМИ. Во-первых, рекламодатели, работающие в области социальной рекламы, очень часто получают отказ от размещения их продукта на телевидении, поскольку все время уже продано. И тем более невероятно сложно поставить социальную рекламу в прайм-тайм. Во-вторых, в России очень мало внимания уделяется вопросу о том, что для различных типов целевой аудитории социальной рекламы необходимы различные информационные носители: Интернет, пресса, телевидение, радио, наружная реклама и т.д. Поэтому чаще всего бывает так, что социальная реклама, рассчитанная на специфическую целевую аудиторию, не доходит до своего адресата, поскольку идет не по тем коммуникационным каналам, с которыми эта аудитория непосредственно имеет дело.

Еще одной причиной отставания российского рынка социальной рекламы от западного являются различия в текущей социально-экономической обстановке. На сегодняшний день в России люди занимаются удовлетворением потребностей первых 2-3 уровней (если рассматривать пирамиду Маслоу) и для них намного более актуальны вопросы питания и прочее. Поэтому социальная реклама, ориентированная на экологию, защиту животных, образование и т. д., воздействует на них хуже.

Другой причиной можно назвать культурный уровень общества. Уровень жестокости, который нам подаются российские СМИ, чрезвычайно высокий. Поэтому даже шокирующая социальная реклама не всегда оказывается достаточно эффективной.

Еще одна причина неразвитости социальной рекламы – низкое качество технического и творческого исполнения.

*Политическая реклама* – реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей и программ. Если же рассматривать политическую рекламу в широком социологическом контексте, то это любая реклама как система методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическими убеждениями.

Информационная функция политической рекламы – оповещение, ознакомление аудитории с политической акцией, кандидатом, партией, их взглядами, предложениями, преимуществами. Коммуникативная функция политической рекламы – установление контакта между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и населением, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия знаковую систему; она является своего рода проводником идей, ретранслятором образов, символов, мифов. Политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект среди других (таким объектом может быть личность или партия, за которыми всегда стоит определенная система взглядов на социальные проблемы и способы их решения, на оптимальные пути устройства жизни в социуме), поэтому можно говорить о социально-ориентирующей, идеологической функции политической рекламы.

Политическая реклама функционирует не только в период избирательных кампаний, но и между ними. Она служит для привлечения той или иной партией сторонников, донесения до широких масс идеи или принципов новой партии, для побуждения людей к участию в какой-либо политической акции.

Разновидностью политической рекламы является и так называемая институциональная реклама – реклама партии или движения как социального института, общественно значимая деятельность той или иной организации, осуществляемая в рекламных целях, либо, наконец, просто организуемая рекламистами интерпретация деятельности партии как общественно значимой структуры.

Субъектом политической рекламы является рекламодатель (политическая организация или отдельный деятель). Объект рекламы – участники политического процесса, которым предстоит сделать тот или иной выбор, определить для себя ту или иную политическую ориентацию. В каждом конкретном случае эти участники составляют конкретную целевую группу. Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побудить людей к участию в каких-либо политических процессах, в частности, в делегировании тех или иных полномочий каким-то деятелям: иначе говоря, – побудить людей к тому или иному типу политического поведения, в том числе электорального. Предмет рекламы – это кандидат, партия, их программы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и т.д. Реклама, в том числе политическая пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию.

Исходя из этого, политическую рекламу можно определить следующим образом: это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, имеющее целью преподнести «в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить на их поддержку сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий а затем и действий человека».

#### **Литература:**

1. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

### **Тема 10. Правовое регулирование рекламной деятельности**

#### **План лекции:**

1. Законодательство РФ о рекламе.
2. Способы законодательного ограничения ненадлежащей рекламы.
3. Законодательный контроль над рекламой алкогольных напитков, табака и табачных изделий, оружия и военной техники.
4. Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя.

**Цель лекции** – ознакомить студентов с основами правового регулирования рекламной деятельности.

### **Задачи:**

- охарактеризовать законодательство РФ о рекламе;
- рассмотреть способы законодательного ограничения ненадлежащей рекламы;
- рассмотреть способы законодательного контроля над рекламой алкогольных напитков, табака и табачных изделий, оружия и военной техники;
- определить ответственность рекламоателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя.

Законодательство РФ о рекламе состоит из Федерального закона от 13.03.2006 N38-ФЗ «О рекламе». Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также принятыми в соответствии с настоящим ФЗ иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента РФ, Правительства РФ. Целями настоящего ФЗ являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в РФ единства экономического пространства, реализация прав потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства РФ о рекламе, пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Ненадлежащая реклама бывает:

1. Недобросовестная реклама – содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других лиц, а также может содержать образы или высказывания, порочащие честь, достоинство, деловую репутацию конкурентов. Методами такой рекламы становятся дискредитация конкурентов, высказывания, порочащие граждан, не пользующихся данным товаром или услугой.

2. Недостоверная реклама содержит сведения, которые не соответствуют действительности.

3. Неэтичная реклама – реклама, содержащая текстовую, зрительную или звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали, путем употребления оскорбительных слов и выражений, а также образов в отношении расы, национальности, социальной категории, возрастной группы, пола, языка или профессии, а также религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц. Также это реклама, порочащая произведения искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние. Запрещается порочить государственные символы, национальную валюту РФ или другой страны, а также религиозные символы.

4. Скрытая реклама – та реклама, которая потребителем как таковая не осознается.

5. Заведомо ложная реклама – реклама, с помощью которой рекламодаделец, рекламопроизводитель или рекламораспространитель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Контролем за всеми видами ненадлежащей рекламы занимается Федеральная Антимонопольная служба РФ (ФАС). Данная служба является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий и рекламы.

Закон предусматривает, что реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий, распространяемая любыми способами, не должна:

- содержать демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков, а также не должна создавать впечатление, что употребление алкоголя или курение имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо для улучшения физического или психического состояния;

- дискредитировать воздержание от употребления алкоголя или от курения, содержать информацию о положительных терапевтических свойствах алкоголя, табака и табачных изделий и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство;

- обращаться непосредственно к несовершеннолетним, а также использовать образы физических лиц в возрасте до 35 лет, высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у несовершеннолетних и лиц в возрасте до 21 года;
- распространяться в радио- и телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени;
- распространяться в любой форме в радио- и телепередачах, при кино- и видеообслуживании, в печатных изданиях для несовершеннолетних;
- распространяться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
- распространяться в детских, учебных, медицинских, спортивных, культурных организациях, а также ближе 100 метров от них.

Распространение такой рекламы во всех случаях должно сопровождаться предупреждением о их вреде.

По ст. 30 рекламодаделец несет ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части содержания информации, предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что указанное нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламодателя.

Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части оформления, производства, подготовки рекламы.

Рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

#### **Литература:**

1. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие : рек. УМЦ / Н.Д. Эриашвили и др. – М. : ЮНИТИ-ДАНА : Закон и право, 2009. – 240 с.

### **Лекция 11. Реклама в обществе: эффект и эффективность**

#### **План лекции:**

1. Воздействие и эффект рекламы.
2. Ценностные, коммуникативные эффекты: влияние на общественные вкусы и ценности.
3. Влияние на экономику, политическое влияние рекламы.
4. Социокультурное влияние рекламы на общество.

**Цель лекции** – рассмотреть роль рекламы в обществе.

#### **Задачи:**

- определить понятия «воздействие рекламы» и «эффект рекламы»;
- выявить ценностные, коммуникативные эффекты;
- изучить влияние на экономику, политическое влияние рекламы;
- выявить социокультурное влияние рекламы на общество.

Весь путь рекламы – через сознание воспринимающего ее до конечного волеизъявления рекламодателем итога – многофакторная и многоуровневая вещь.

Практически все подходы к проблеме могут быть сгруппированы в две стратегии. С одной стороны, это лабораторные исследования, устанавливающие некоторые зависимости между реакциями приемника на демонстрируемое сообщение визуального характера (механическое регистрирование внимания по движению глаза); замеры реакции на составляющие рекламного сообщения, когда они выступают в роли переменных (цвет, шрифт, композиция и проч.). Это могут быть работы с группами на предмет понимания, интерпретации сообщения, с использованием семантического дифференциала и т. д.

Вторая стратегия лишь несколько раздвигает эти количественные рамки. Речь идет о массовых опросах, когда по вербальному поведению опрашиваемых мы можем судить об их информированности, оценках, предпочтениях, намерениях поступить, так или иначе, с предметом рекламных сообщений.

Но во всех этих случаях речь идет уже об изучении и анализе *эффекта* рекламных сообщений на потребителей; как правило, классификации таких эффектов включают не-

большое их число, оно в принципе соответствует возможностям измерить этот эффект. Так, распространенная в маркетинговых исследованиях классификация, представленная на семинаре ВЦИОМ (июнь 1995 г.) сотрудником европейского филиала института Гэллупа Х. Флемингом, состоит из следующих эффектов: внимание, информированность (знают ли название марки, фирмы, узнают ли при предъявлении, припоминают ли), когнитивный эффект (что конкретно припоминают и как это выражают), оценочный эффект (предпочтение бренда, выбор из предложенных, обоснование, почему нравится), конативный эффект (поведенческий эффект в обстановке эксперимента).

Говоря об эффективности рекламы – мы имеем дело с системой, элементами которой являются целеустремленные подсистемы: товаропроизводители, рекламопроизводители, средства размещения рекламы и потребители (товаров и рекламы). Каждая из этих подсистем имеет свои цели, которые могут не совпадать по векторам движения. Собственно, возникает дерево целей. Таким образом, искомая эффективность рекламы является результирующей от целей всех участников процесса.

Если мы раздвинем рамки наблюдаемого объекта до общества в целом, нам понадобятся другие понятия для описания места рекламы в экономике, политике и т. д. По-видимому, здесь понадобятся слова «роль», «влияние».

Следует отметить влияние рекламы на экономику. В качестве позитивных моментов этого влияния обычно отмечают, что реклама обостряет конкуренцию, а значит ограничивает монополию; обострение конкуренции, утверждают аналитики, способствует улучшению качества продукции; конкуренция рассматривается также как стимул экономического роста; поскольку оборачиваемость капитала увеличивается при интенсификации процессов купли-продажи, то это приводит к увеличению доходов; уменьшается вероятность кризиса в реализации товаров; создаются дополнительные рабочие места; осуществляется учет вкусов потребителей, улучшение потребительских качеств товаров и услуг и их дизайна; реклама дает потребителю информацию о новых продуктах и тем самым экономит их время и деньги. И наоборот, высказываются утверждения, что реклама увеличивает монополию, так как богатые могут позволить себе рекламу, много рекламы, особенно используя такое дорогое средство, как ТВ, и поэтому делаются еще богаче; реклама стоит дорого и тем самым поднимает стоимость товара; реклама идет на поводу у потребителя, и это отражается на свойствах самого товара

Политическое влияние рекламы. С развитием транснациональных рынков усиливаются тенденции, которые приводят к тому, что у местного населения создается с помощью рекламы образ страны более процветающей, а значит, и с более справедливым общественным строем.

Влияние на общественные вкусы и ценности, безусловно, наиболее заметно, когда речь идет о рекламе. Можно говорить даже о прямом влиянии на вкусы. При этом сторонники позитивных влияний рекламы на общество непременно вспомнят роль социальной рекламы.

Еще более фундаментальное влияние рекламы можно отметить, имея в виду ее место в социокультурной среде современного общества. «Ныне, под влиянием кино, телевидения, видеокассет – всех массовых визуальных средств коммуникации, которые отражают действительность в зримых материально-пластических формах, предметно-бытовая среда, зыбкая, но внятная игра ее знаковых смыслов, проблемы, раздумья и страсти, ею порождаемые, стали одним из центральных элементов социокультурного опыта времени».

### **Литература**

1. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

### **Лекция 12. Прикладные исследования в рекламе**

#### **План лекции:**

1. Основные направления рекламных исследований: исследование мотивации потребителей, тестирование концепции, претесты рекламы, посттесты рекламы, медиаисследования.
2. Методы измерения маркетинговой (экономической, коммерческой) и коммуникативной эффективности рекламы.

**Цель лекции** – рассмотреть направления и методы прикладных исследований рекламы.

**Задачи:**

- выявить основные направления рекламных исследований;
- определить методы измерения маркетинговой (экономической, коммерческой) и коммуникативной эффективности рекламы.

При планировании рекламных кампаний, изучении рыночной среды, а также при оценке эффективности деятельности рекламных компаний применяются маркетинговые и рекламные исследования. В них используются опросы, интервью, эксперименты, фокус-группы, содержательный и контент-анализ документов. В центре внимания этих исследований лежит изучение массовых целевых аудиторий и различных способов рекламного воздействия на них с целью достижения высокой эффективности.

На рынке встречается несколько понятий, достаточно близких друг к другу, таких как, «эффективность рекламы», «эффективность рекламной кампании», «эффективность рекламной деятельности». Когда речь идет об эффективности рекламы, возможны две трактовки этого термина. Первая представляет собой общую характеристику всей рекламы – одного из элементов рыночной экономики, и эта характеристика является однопорядковой с такой, как эффективность маркетинга. То есть здесь речь не идет о конкретной количественной оценке эффективности, предлагается констатация факта, что в рамках рынка имеет место такое сравнительный показатель, как эффективность рекламы (впрочем, как и эффективность любого другого элемента рынка). При этом, как правило, в данном смысле понятие «эффективность рекламы» употребляется скорее в публицистике и журналистике.

Вторая встречающаяся трактовка термина «эффективность рекламы» имеет более узкую направленность, и более точным представляется использование понятия «эффективность рекламной продукции», которое будет находиться в том же ряду, что и «эффективность размещения рекламной продукции».

Любая рекламная акция, мероприятие или целая рекламная кампания должны иметь некий результат, ради чего они, собственно, и затевались. Термин «эффективность рекламной кампании» является самым распространенным и самым востребованным среди рекламистов, поскольку отражает общий результат рекламных усилий. Понятие «эффективность рекламной деятельности» существенно отличается от понятий «эффективность рекламной продукции» или «эффективность рекламной кампании». Оно является значительно более широким, т. к. включает в себя и эффективность отдельных элементов рекламной деятельности (например, таких как эффективность рекламной продукции или эффективность размещения рекламы), и эффективность отдельных рекламных кампаний, а также ряд элементов, которые не относятся ни к продукции, ни к отдельным кампаниям, скажем, эффективность организации рекламной службы рекламодателя или эффективность организации взаимоотношений с рекламными партнерами (например, в связке рекламодатель – рекламное агентство), а также может включать процессы, составляющие побочный, нецелевой результат деятельности рекламистов как социокультурной и социально-экономической сферы. В этом случае эффективность рекламной деятельности определяется, как правило, за более или менее длительный временной интервал (больше года) и в масштабе стратегии предприятия, отрасли или государства. В других случаях временной интервал определяется продолжительностью акции, кампании и следующим за ними периодом наведенного влияния на целевую группу.

Институциональный интерес также выражен по-разному в этих терминах. Эффективность рекламной продукции представляет интерес для рекламодателей, рекламопроизводителей или рекламных агентств (координаторов рекламирования). Эффективность рекламной кампании важна для рекламодателей и рекламных агентств. Эффективность же рекламной деятельности не различна всем без исключения субъектам рекламного рынка – рекламода-

телям, рекламным агентствам, медиабайерам, медиаселлерам, каналам распространения рекламной продукции и даже объектам и социальным институтам, являющимся пассивными потребителями рекламы и испытывающим лишь косвенное влияние этого феномена (трансформация культуры и информационного поля вообще, например).

В качестве критериев эффективности рекламы обычно выступают такие показатели как: повышение уровня знания марки; повышение интереса (к новой/слабой марке) / поддержание интереса (к сильной марке); привлекательность рекламы; понятность послания, идеи рекламы; позитивные изменения имиджа марки после рекламной кампании.

Все методики непосредственного измерения исходят из двух аспектов эффективности рекламы.

1. Маркетинговой (экономической, коммерческой) эффективности рекламы. Здесь под эффективностью понимается соотношение результата и затрат, осуществленных для достижения данного результата.

2. Коммуникативной эффективности рекламы, т. е. эффективности конкретного печатного объявления, щита, телевизионного ролика, с которым будет сталкиваться потенциальный потребитель. Цель рекламы – повышение информированности целевой аудитории о продукте, улучшение отношения к нему, стимулирование покупки.

#### **Литература**

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.

2. Кузьмина, О.Т. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: уч. пособие / О.Т. Кузьмина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 188 с.

3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.

### **Лекция 13. Исследование мотивации потребителей**

#### **План лекции:**

1. Понятие мотивации. Основные теоретические концепции мотивации.

2. Качественные и количественные исследования мотивации. Выявление мотивационных конфликтов, когнитивного диссонанса.

3. Методы изучения мотивации: «прямые» методы (опросы, фокус-группы, глубинные интервью и т.п.); проективные методы; наблюдение.

**Цель лекции** – выявить основные направления и методы исследования потребительской мотивации.

#### **Задачи:**

- дать определение понятия «мотивация», выявить основные теоретические концепции мотивации;

- охарактеризовать качественные и количественные исследования мотивации.

В психологии термин «мотивация» имеет широкую трактовку и используется как обозначение: системы факторов, детерминирующих поведение (сюда входят потребности, мотивы, цели, намерения и т.п.); процесса, который стимулирует и поддерживает поведенческую активность на определенном уровне.

Мотивация всегда начинается с появления стимула, информация о котором воспринимается и обрабатывается индивидом. Стимулы могут быть внешними, ситуационными (например, потребитель увидел красивый флакон духов, и ему захотелось подарить их своей подруге), и это является примером *ситуационной (внешней) мотивации*. Также стимулы могут быть внутренними, исходящими от самого потребителя (его интересов, желаний, целей и т.п.), и в этом случае речь идет о *диспозиционной (внутренней) мотивации* (например, человек решил выучить английский язык и выбирает платные курсы).

Основные теоретические концепции мотивационно-ценностного комплекса – «пирамида потребностей» А. Маслоу, типологии ценностей М. Рокича, Л. Каля и С. Шварца, современные модели АЮ и VALS. Большой интерес представляют подходы и других авторов – Г.

Мюррея, Г. Олпорта, К. Роджерса, Д. Макклеланда, Д. Аткинсона, Г. Хекхаузена, Дж. Роттера и др.

Общими моментами для всех них являются следующие положения.

1. Отрицается принципиальная возможность создания единой универсальной теории мотивации.

2. Человек в своем поведении изначально активен, и источники этой активности находятся в нем самом.

3. В детерминации поведения человека ключевую роль играют сознательные факторы, бессознательные факторы также оказывают влияние, но в меньшей степени.

4. Человеческая мотивация может быть объяснена с помощью различных специфических понятий, отражающих ее разные особенности. Например, социальные потребности и мотивы (Д. Макклеланд, Д. Аткинсон, Г. Хекхаузен), жизненные цели (К. Роджерс, Р. Мей), когнитивные факторы (Дж. Роттер, Г. Келли) и т.п.

5. Для изучения мотивации человека необходимы специальные методы, не повторяющие те приемы, которые используются для анализа мотивации животных.

6. Методы изучения человеческой мотивации напрямую увязываются с речью и сознанием человека.

*Методы изучения мотивации* можно условно разделить на три группы.

«Прямые» методы (опросы, фокус-группы, глубинные интервью и т.п.) ориентированы на изучение так называемых заявленных (декларированных) мотивов потребителя, измерение их поведения, интересов и мнений. Эти методы предполагают прямые вопросы потребителю.

*Проективные методы* позволяют изучить скрытые (латентные) мотивы поведения потребителя, которые он либо в силу различных причин скрывает, либо даже не догадывается об их существовании. Проективные методики могут быть разделены на пять больших групп: ассоциативные, на завершение заданий, конструирующие, экспрессивные, ранжирование.

*Наблюдение* может дать такую информацию, которую нельзя получить при помощи вербальных методик.

Качественные исследования дают возможность потребителям самостоятельно рассказать о своих мотивах или продемонстрировать их в ходе тестирования. И в результате исследователь получает широкий спектр разнообразных мотивов, определяющих потребительское поведение конкретного человека. Но насколько распространены эти мотивы среди всех групп потребителей продукта, какие из них являются более, а какие менее важными? Ответы на этот вопрос может дать только количественное исследование, позволяющее оценить значимость каждого мотива, его «рейтинг» в различных группах потребителей.

Использование тех или иных методов исследования мотиваций должно также согласовываться с тем, какие именно потребности могут быть удовлетворены данным продуктом. М. Соломон выделяет биогенные, психогенные, утилитарные, гедонистические потребности. Изучать биогенные и утилитарные потребности можно с помощью традиционных социологических методик (опросов, фокус-групп, тестов т.п.). Психогенные и гедонистические потребности требуют глубинных подходов и дополнительного применения проективных техник. Решение о покупке нередко имеет несколько источников мотивации. Наличие нескольких источников мотивации нередко приводит к так называемым мотивационным конфликтам, которые возникают в том случае, если позитивные и негативные мотивы противоречат друг другу и не дают возможности легкого решения проблемы покупки.

М. Соломон выделяет три типа мотивационных конфликтов («притяжение – притяжение», «притяжение – избегание», «избегание – избегание»), которые могут привести к когнитивному диссонансу – состоянию, в котором убеждения или поступки человека вступают в противоречие.

В соответствии с теорией когнитивного диссонанса Л. Фестингера: «1. Возникновение диссонанса, порождающего психологический дискомфорт, будет мотивировать индивида к попытке уменьшить степень диссонанса и по возможности достичь консонанса. 2. В случае

возникновения диссонанса, помимо стремления к его уменьшению, индивид будет активно избегать ситуаций и информации, которые могут вести к его возрастанию».

Полностью ликвидировать опасность возникновения у потребителя когнитивного диссонанса вряд ли возможно, однако уменьшить его вероятность необходимо. Поэтому на стадиях разработки и тестирования продукта и рекламных материалов в исследовательский инструментарий следует включать вопросы, позволяющие выявить противоречивость отношений потребителя.

#### **Литература**

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
2. Кузьмина, О.Т. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: уч. пособие / О.Т. Кузьмина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 188 с.
3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.

### **Лекция 14. Тестирование концепций рекламных материалов**

#### **План лекции:**

1. Качественный анализ.
2. Проективные методики.
3. Количественный анализ.

**Цель лекции** – рассмотреть методы тестирования концепций рекламных материалов.

#### **Задачи:**

- охарактеризовать качественный анализ;
- охарактеризовать количественный анализ.

*Тестирование концепций рекламных материалов* (любой рекламный материал – объявление в прессе, видео- или радиоролик, плакат и т. п.) происходит с использованием, прежде всего, опросов по случайным выборкам, холл-тестов, фокус-групп, глубинных интервью, а также проективных техник.

Некоторые рекомендации, которые необходимо учитывать при проведении подобных исследований:

1) тестирование концепций предназначено не для анализа воздействия рекламы, а для того, чтобы выяснить, каким образом элементы рекламного обращения воспринимаются в различных группах потребителей; какие ассоциации они вызывают и т. п.;

2) рекламное обращение можно тестировать:

а) как комплекс элементов (иллюстрация, слоган, основной текст, шрифт и т. п.);

б) как логическую связку «что именно сообщается – как именно сообщается» (в этом случае переменными тестирования будут, с одной стороны – коммерческая идея, информация о товаре и т. п., а с другой – различные вербальные и невербальные приёмы, передающие содержание рекламы);

в) как целостный образ.

3) «чем дальше отстоит этап предварительного тестирования от этапа законченного объявления, тем меньше уверенности, что полученные результаты будут соответствовать реальным показателям деятельности на рынке».

4) анализ восприятия концепций можно проводить качественными и количественными методами. Однако по результатам качественных исследований нельзя сделать окончательный выбор конкретного макета рекламного объявления;

5) при тестировании концепций рекламных материалов следует соблюдать следующие принципы: сопоставимость (все тестируемые варианты необходимо представлять в одинаковой форме; ограниченность стимулов (в рамках одной фокус-группы или количественного опроса рекомендуется тестировать не более 5-6 вариантов рекламного сообщения); респонденты должны являться представителями этой целевой аудитории.

1 этап. Качественный анализ.

*Монадический подход.* В данном случае каждая группа потребителей тестирует только одну концепцию продукта, которая может быть представлена в виде. *Сравнительный подход.* В данном случае одновременно тестируются несколько концепций продукта.

2 этап. Количественный анализ.

*Методика Таубера.* В анкету включается блок вопросов, которые призваны прояснить по каждой концепции товара: какова доля лиц, считающих новый товар способным удовлетворить их потребность; какова доля лиц, выражающих желание купить товар.

При анализе данных необходимо сопоставить ответы на эти вопросы. По методике, предложенной Е. Таубером, сравнение концепций производится по ключевому показателю: доле респондентов, считающих товар способным удовлетворить их потребность и выражающих намерение купить товар.

*Совместный анализ.* Этот метод дает возможность оценить, какое влияние на выбор нового товара потребителями оказывают его основные характеристики.

«При проверке концепций совместный анализ позволяет получить ответы на следующие вопросы: Какова полезность или ценность, которую целевая группа приписывает различным характеристикам концепции товара? Какова относительная важность каждой характеристики товара? На какой компромисс между характеристиками товара готовы пойти потенциальные покупатели? Как распределяются предпочтения покупателей между несколькими наборами характеристик?»

### **Литература**

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.

2. Кузьмина, О.Т. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: уч. пособие / О.Т. Кузьмина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 188 с.

3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.

## **Лекция 15. Претесты рекламы**

### **План лекции:**

1. Интервью, проводимые после демонстрации рекламных материалов.
2. Лабораторные претесты.
3. Симуляционные тесты.

**Цель лекции** – рассмотреть претесты рекламы.

### **Задачи:**

- рассмотреть интервью, проводимые после демонстрации рекламных материалов;
- изучить лабораторные претесты;
- проанализировать симуляционные тесты.

Предварительное тестирование рекламы проводится непосредственно перед запуском рекламной кампании. Оно позволяет проанализировать готовое рекламное обращение и, в случае необходимости, внести в него коррективы.

При проведении рекламных претестов (как количественных, так и качественных) используются три основные техники получения информации: а) интервью, проводимые после демонстрации рекламных материалов; б) лабораторные тесты; в) симуляционные тесты.

*Интервью, проводимые после демонстрации рекламных материалов,* являются наиболее распространенной методикой в силу простоты организации и относительно невысокой стоимости. Однако они обладают всеми недостатками, свойственными техникам, основанным на получении вербальной информации от респондента.

*Folder test (сборник объявлений).* Тестируемую рекламу размещают среди прочих объявлений в специальном буклете. Группа респондентов просматривает сборник, затем отвечает на ряд вопросов, связанных с изучением упоминаемых ранее параметров эффективности рекламного объявления. В некоторых случаях респонденты опрашиваются повторно через 24 часа и 48 часов. Как правило, тест проводится на выборке объемом в 100-200 человек.

Принцип «*Folder test*» может использоваться не только для анализа печатной рекламы, но и при тестировании радио- и телероликов. Методика позволяет изучать как рекламные концепты, так и завершённые сообщения. Чем «ближе» тестируемые образцы к реальной рекламе, тем эффективнее работает методика, но в то же время тем выше организационные расходы (на подготовку буклета). Недостатком подобного подхода является то, что реклама анализируется в нетрадиционном, необычном для потребителя контексте.

*Dummy magazine (макет журнала)*. Реклама размещается в специально выпущенном журнале (газете) – имитации настоящего издания. Группа респондентов просматривает журнал, затем отвечает на вопросы исследователей сразу после ознакомления с изданием, через 24 часа и через 48 часов. Тест проводится на выборке объёмом 100-200 человек.

*Look test (визуальный тест)*. Макет рекламного сообщения демонстрируется респондентам, представляющим целевую аудиторию. Затем происходит обсуждение сообщения: как оно было понято и воспринято, насколько убедительны были аргументы, привлекательна форма объявления и т.п. Тест, как правило, проводится в форме качественного исследования, позволяет изучить незначительное число параметров, определяющих эффективность рекламного сообщения, а потому его результаты нельзя транслировать на всю целевую аудиторию.

*Тест Clucas*. Рекламный видеоролик демонстрируется на большом экране сначала целиком, потом по эпизодам. После просмотра респонденты заполняют формализованную анкету. Тест проводится на выборке объёмом не более 300 человек. Недостатком подхода является то, что реклама анализируется в непривычных для потребителя условиях. Изучение реакции респондентов на отдельные эпизоды ролика не всегда позволяет составить полную картину восприятия рекламного обращения как целостного образа.

*Тест Shwerin*. Тестируемый ролик транслируется в комплексе с другими роликами на большом экране. После просмотра респонденты заполняют формализованную анкету. Тест проводится на выборке объёмом 150 человек. Данный метод несколько лучше, чем тест *Clucas*, так как моделирует реальную ситуацию (когда ролик идёт в рекламном блоке).

*Тесты в домашней обстановке*. Исследователь демонстрирует респондентам на дому реальную телепередачу, в которую включены рекламные блоки с тестируемым видеороликом. Как вариант, респонденты приглашаются в аудиторию, где происходит просмотр телепередачи с рекламными блоками. Тест проводится на выборке объёмом 150 человек. Он наиболее приближен к реальной ситуации просмотра телевизионной рекламы.

*Лабораторные претесты* рекламы замеряют объективные реакции (изменение нервной системы, эмоциональное возбуждение и т. п.) респондентов на просмотр рекламных сообщений. Они проводятся в оснащённых специальной аппаратурой помещениях на незначительных выборках (до 30 человек) и, как правило, сопровождаются последующим обсуждением рекламы с применением качественных методов (фокус-групп, глубинных интервью).

*Тахитоскопия*. В специально оборудованном помещении при помощи тахитоскопа (специального прибора, позволяющего производить зрительные раздражения на очень короткие промежутки времени) чрезвычайно быстро демонстрируются сообщения (от 10 до 110 миллисекунд), что отчасти отражает ситуацию случайного просмотра рекламы в реальных условиях (брошенный взгляд на уличный щит и т. п.). Каждый стимул тестируется на 15 респондентах. Метод позволяет оценить, какой минимальный временной контакт с рекламным сообщением даёт возможность понять суть рекламы, сколько времени требуется на идентификацию марки, насколько реклама привлекает к себе внимание и т. п.

*Eye camera*. В оборудованном помещении респондентам демонстрируются рекламные материалы. Специальная камера регистрирует, как движется взгляд человека, как изменяется зрачок в зависимости от реакции на рекламу. Метод позволяет проследить, с какого элемента человек начинает просмотр рекламного сообщения, на что он не обращает внимания, к чему возвращается и т.п.

*Диафанометрия*. Метод позволяет оценить легкость усвоения рекламы. При помощи специальной техники респондентам демонстрируется «размытое», нечёткое рекламное объ-

явление, затем они должны рассказать (реконструировать), о чём шла речь. С каждым новым показом контрастность изображения повышается, процедура обсуждения повторяется.

*Анализ речи.* После демонстрации рекламного сообщения респондента просят рассказать о своих впечатлениях, ответить на вопросы интервьюера. Речь человека всегда по-разному интонируется в зависимости от специфики восприятия и степени интереса к стимулу. Специальное оборудование позволяет определить голосовые «пики» и «спады», которые отражают отношение респондента к рекламе или отдельным ее элементам.

*DART.* Данная методика представляет собой комбинацию трёх методов:

1) зрительская сессия, в процессе которой при помощи индивидуальных ручных пультов ежесекундно регистрируются индивидуальные оценки зрителей (слушателей);

2) электронный опрос: перед началом, в процессе и после просмотра материалов респондентам задаются закрытые вопросы, которые отображаются на экране. Участники теста отвечают на них с помощью клавиатуры ручных пультов. Система DART мгновенно анализирует ответы с учётом заданных параметров и представляет их в виде графиков и диаграмм на мониторе наблюдателя. В случае необходимости может быть оперативно добавлен или изменен любой вопрос;

3) групповая дискуссия. Система указывает на те моменты, которые вызывают наибольшую реакцию у респондентов (как положительную, так и отрицательную). Модератор может специально обсудить такие ключевые вопросы в ходе групповой дискуссии.

*Симуляционные тесты* представляют собой попытки воссоздать реальную рекламную компанию, но в ограниченном варианте. Они близки к рыночным тестам. Хотя большие затраты на такого рода исследования оправдываются высокой достоверностью результатов, применяются они крайне редко.

*«Поддельный журнал».* В целях предварительного тестирования рекламы в текущий выпуск обычного журнала (или в специально изданный журнал) размещаются тестируемые объявления. Журнал распространяется среди представителей целевой аудитории, которых при помощи различных средств стимулирования просят прочесть его к определённому дню. Затем проводится опрос читателей по серии вопросов, связанных с эффективностью рекламного сообщения.

*Split-Run.* Для данного теста подходят только издания, распространяющиеся по подписке. Различные варианты рекламных объявлений размещаются в одном номере журнала по принципу "один вариант на определенный процент общего тиража". Информация о подписчиках позволяет затем провести опрос читателей и в результате определить, какой вариант рекламного сообщения был воспринят наилучшим образом.

*«Поддельный плакат».* Различные варианты рекламных плакатов (щитов уличной рекламы) размещаются в разных местах. Затем респондентов, видевших эту рекламу, опрашивают по заранее разработанной анкете.

### **Литература**

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.

2. Кузьмина, О.Т. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: уч. пособие / О.Т. Кузьмина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 188 с.

3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.

## **Лекция 16. Посттесты рекламы**

### **План лекции:**

1. Назначение посттестов рекламы.
2. Направления посттестов рекламы.

**Цель лекции** – ознакомить студентов с направлениями постисследований рекламы.

### **Задачи:**

- определить назначение посттестов рекламы;

- охарактеризовать основные методы посттестов рекламы.

Посттесты – это исследования, которые проводятся после завершения рекламной кампании или отдельного её этапа и дают возможность провести комплексный анализ рекламной кампании, оценить не только качество рекламного сообщения, но и адекватность избранной стратегии размещения рекламы.

Оценка эффективности рекламной кампании в посттестах может проводиться по двенадцати основным параметрам: известность, узнаваемость, адресность рекламы, понимание, имидж продукта, установки по отношению к продукту, вовлечённость, убедительность, факты покупки, имидж марки, близость к марке, каналы рекламы.

Существует шесть основных направлений постисследований рекламы:

*Анализ известности/запоминаемости* осуществляется с использованием количественных методик и, как правило, проводится на больших выборках, репрезентирующих целевую аудиторию. В зависимости от конкретных задач исследования, характеристик рекламируемого продукта и прочих условий для анализа известности могут применяться: телефонные опросы по случайной выборке домашних телефонов; опросы по случайной маршрутной выборке; опросы в местах продаж (или местах скопления представителей целевой аудитории).

Анализ известности/запоминаемости включает в себя серию вопросов на:

- а) спонтанное знание рекламируемого продукта (марки), рекламного сообщения;
- б) «top of mind» продукта (марки), рекламного сообщения. Первая названная марка продукта (или реклама) является «top of mind»;
- в) знание продукта (марки), рекламного сообщения по подсказке.

Анализ известности/запоминаемости целесообразно проводить несколько раз: до рекламной кампании, в течение кампании (например, через месяц после начала, через два месяца) и по завершении рекламной кампании. Динамика показателей известности и запоминаемости (особенно в сравнении с показателями марок-конкурентов) позволит сделать выводы об эффективности информационных функций рекламной кампании.

*Анализ узнаваемости* призван ответить на вопрос, способен ли потребитель узнать рекламное сообщение, которое он видел раньше. Такого рода исследования базируются на демонстрации потребителям рекламного сообщения или его фрагментов при скрытой марке и выяснении того, насколько хорошо узнается рекламируемый продукт. Вопросы на оценку узнаваемости рекламы включаются в количественные опросы представителей целевой аудитории.

*Анализ убедительности* предполагает оценку эффективности рекламы с точки зрения её влияния на намерение потребителей купить рекламируемый товар. Для этого в анкету количественного опроса включается специальный блок вопросов.

По результатам исследования выделяются следующие группы респондентов:

- отрицательно настроенные – респонденты, на которых реклама продукта не произвела положительного впечатления и не вызвала желания купить продукт;
- положительно настроенные – респонденты, у которых реклама вызвала интерес к продукту;
- потенциальные потребители – респонденты, которые заявили, что реклама вызвала желание попробовать продукт.

*Анализ динамики покупательского поведения* предполагает проведение сравнительных количественных опросов представителей целевых групп – до и после проведения рекламной кампании. При этом в анкету включаются следующие блоки вопросов:

1) показатели покупательского поведения в отношении рекламируемого продукта и марок-конкурентов: знание марки (спонтанное, по подсказке); опыт употребления марки; покупка марки (разовая или повторные покупки); факторы, повлиявшие на принятие решения о покупке; объёмы покупки; удовлетворённость покупкой;

2) показатели, связанные с рекламой продукта; знание рекламы марки (спонтанное, по подсказке); самооценка влияния рекламы на решение о покупке марки; оценка степени соответствия рекламы характеристикам продукта;

3) показатели, связанные с использованием различных средств массовой информации и рекламно-коммуникационных каналов: просмотр телеканалов, прослушивание радиостанций, чтение журналов и газет; отношение к различным видам рекламы.

*Анализ общих итогов рекламной кампании* представляет собой масштабное комплексное исследование. В ходе такого исследования собирается информация по всем показателям эффективности рекламной кампании.

*Рыночные тесты.* Для тестирования отбираются несколько региональных рынков, полностью изолированных друг от друга. В течение определенного времени на всех выбранных рынках регистрируются объемы продаж товара. Затем на протяжении, например, двух месяцев в половине регионов транслируются телевизионные ролики по местным телеканалам. После этого сравниваются показатели продаж на пробных рынках (где шла телереклама) и на контрольных рынках (где телерекламы не было).

### **Литература**

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.

2. Кузьмина, О.Т. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: уч. пособие / О.Т. Кузьмина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 188 с.

3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.

## **Лекция 17. Медиа-измерения и выбор средств рекламы**

### **План лекции:**

1. Понятие медиапланирования. Основные направления и понятия рекламных медиа-измерений.

2. Измерение аудитории электронных СМИ.

3. Измерение аудитории печатных СМИ.

4. Измерение аудитории Интернета.

**Цель лекции** – дать представление о медиа-измерениях в рекламной деятельности.

### **Задачи:**

- дать определение понятия «медиапланирование», выявить основные направления и понятия рекламных медиа-измерений;

- выявить методы измерения аудитории электронных СМИ;

- определить методы измерения аудитории печатных СМИ;

- рассмотреть методы измерения аудитории Интернета.

При организации рекламной кампании одним из ключевых этапов является медиапланирование – разработка обоснованного графика размещения рекламных сообщений в различных средствах массовой информации.

Составление медиапланов производится на основе данных *медиа-исследований*, которые можно разделить на две основные группы:

1) исследования популярности медиа (составление рейтингов и получение прочих данных о средствах массовой информации);

2) мониторинг рекламы в средствах массовой информации (фиксирование выходов рекламных сообщений, измерение объемов рекламы, оценка затрат по официальным прайс-листам и пр.)

Основной характеристикой носителя рекламы в данной группе является «рейтинг» (Rating) - количество зрителей (слушателей), составляющих целевую аудиторию вашего рекламного сообщения, смотрящих данный канал в конкретное время, отнесенных к числу потенциальных зрителей.

Другой показатель, используемый в практике медиапланирования – «доля аудитории передачи» (Share). Этот показатель характеризует долю аудитории, смотрящей конкретную передачу в конкретный момент времени в общей численности всех зрителей, смотрящих телевизор в этот же момент, т.е. степень предпочтения зрителями той или иной программы.

Третьим показателем, используемым при медиапланировании, является показатель «доли телезрителей в данный момент» (HUT - Home Using Television). Он рассчитывается как соотношение общей численности всех зрителей, смотрящих телевизор в данный момент, к общей численности потенциальных зрителей:

Сумма рейтингов всех размещений рекламы (GRP - Gross Rating Point) является важной величиной при проведении медиапланирования.

$$\text{Сумма рейтингов} = \text{рейтинг 1} + \text{рейтинг 2} + \dots + \text{рейтинг n}$$

Эта величина может выражаться как в абсолютных, так и в относительных единицах. Понятно, что величина суммы рейтингов может превышать 100 %. Надо отметить, что на основе данного показателя невозможно определить суммарную аудиторию рекламной кампании (т.е. зрителей, которые видели рекламу хотя бы однажды), т.к. этот показатель характеризует величину аудитории каждой отдельной трансляции.

Поэтому представляется целесообразным ввод нового показателя – «Количество контактов» (OTS - Opportunity To See), характеризующего количество раз, которое данное рекламное сообщение потенциально могли увидеть потенциальные зрители, безотносительно целевой аудитории.

$$\text{Кол-во контактов} = \text{Сумма рейтингов} * \text{Общая численность потенциальных зрителей}$$

Сумма рейтингов и количество контактов являются характеристикой мощности рекламной кампании, т.е. чем выше эти показатели, тем больше шансов, что вашу рекламу увидят хотя бы один раз и тем больше людей увидят рекламу более одного раза.

В результате воздействия рекламы на целевую аудиторию возникают т.н. «экспонированные аудитории», т.е. группы людей, до которых дошло рекламное сообщение. При использовании различных источников размещения информации даже в рамках одного канала существует перекрытие экспонированных аудиторий. Ясно, что среди этих аудиторий существуют люди, видевшие рекламу один раз, два раза, n раз. Так же этих людей можно объединить по признаку: видевшие рекламу не менее одного раза, не менее двух раз, не менее n раз. Величина, характеризующая аудиторию, видевшую рекламу в ходе кампании, называется «охват аудитории» (Reach). Охват характеризуется двумя показателями: аудитория, видевшая рекламу n раз - Охват (n) и аудитория, видевшая рекламу не менее n раз - Охват (n+).

При выборе между источниками размещения информации важное значение приобретают стоимостные характеристики (при прочих равных):

Цена за тысячу обращений к аудитории – «цена за тысячу» (CPT - Cost Per Thousand). Данный показатель используется при выборе различных источников размещения информации или времени размещения в одном.

Другой стоимостной показатель – «Стоимость за тысячу контактов» (CPT OTS) - цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу увидели тысячу раз, независимо от реального количества людей, видевших рекламу.

Третий стоимостной показатель, используемый при медиа-планировании – «Стоимость за тысячу представителей целевой аудитории» (CPT Reach).

Если считать основным критерием эффективности рекламной кампании получение максимального значения показателя «Сумма рейтингов», то является целесообразным ввести коэффициент «Стоимость за единицу суммы рейтингов» (CCP - Cost Per Point), характеризующий эффективность расхода средств. Чем меньше этот показатель, тем эффективнее рекламная кампания (с точки зрения рекламодателя).

Оценка эффективности печатной рекламы прежде всего связана с размерами рекламного объявления, количества цветов блока и месторасположением рекламы (ну и конечно с каналом распространения).

Эффективность наружной рекламы оценивают по параметру частоты рекламных контактов, т.е. по количеству людей или автомобилей, проследовавших мимо конкретного рекламного щита.

Основными измерениями интернет-аудитории являются: использование компьютера за месяц; использование электронной почты за месяц; объем аудитории Интернета в целом; ау-

дитория Интернета за месяц; аудитория Интернета за неделю; среднесуточная аудитория Интернета; частота посещения Интернет-страниц; время, проводимое в Интернете; место доступа к Сети; знание интернет-провайдеров; социально-демографическая структура аудитории Интернета; объем аудитории отдельных сайтов; социально-демографическая структура аудиторий отдельных сайтов; основные потребительские характеристики аудитории Интернета.

### **Литература**

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
2. Кузьмина, О.Т. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: уч. пособие / О.Т. Кузьмина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 188 с.
3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.

## **Лекция 18. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности**

### **План лекции:**

1. Методы измерения маркетинговой (экономической, коммерческой) и коммуникативной эффективности рекламы.
2. Социологическое обеспечение рекламной кампании.

**Цель лекции** – рассмотреть методы измерения эффективности рекламы.

### **Задачи:**

- изучить методы измерения маркетинговой (экономической, коммерческой) и коммуникативной эффективности рекламы;
- определить сущность социологического обеспечения рекламной кампании.

### *Измерение маркетинговой эффективности.*

В самом упрощенном варианте сущность подобного измерения можно свести к определению отношения между результатом, полученным от рекламы, и вложенными средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени. Формула может выглядеть следующим образом:

$$E = R/M \times 100 \%,$$

где E – эффективность; R – полученный полезный результат, а M – затраты.

В усовершенствованном варианте данная формула выглядит следующим образом:

$$\mathcal{E} = T_d * N_T / 100 - [U_p + U_d]$$

где  $\mathcal{E}$  – экономический эффект рекламирования;  $T_d$  – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;  $N_T$  – торговая надбавка на товар (в % к цене реализации);  $U_p$  – расходы на рекламу;  $U_d$  – дополнительные расходы по приросту товарооборота.

Другим способом определения экономической эффективности может служить метод сравнения нескольких рынков, когда берутся несколько сопоставимых рынков и, при прочих равных, на них оказывается различное рекламное воздействие. Потом сравниваются финансовые результаты, разницу в которых сравнивают с разницей в рекламных бюджетах и делают вывод о вкладе рекламы в товарооборот фирмы.

Существует способ оценки вклада рекламы на основе сравнения собственных расходов с расходами конкурентов и соответственных объемов продаж:

$$K \text{ эффект. расходов на рекламу} = Q_1/V_1 * Q_2/V_2$$

где  $Q_1$ , и  $Q_2$  – объемы продаж двух фирм за период времени;  $V_1$  и  $V_2$  – объем затрат на рекламу этих фирм за тот же период.

Понятно, что сравниваются финансовые показатели и расходы на рекламу и по вышеприведенной схеме смотрят на вклад рекламы в динамику товарооборота.

Есть относительно простая и достоверная в оценке эффективности вложенных в рекламу средств модель «возврата инвестиций» (return on investment, ROI), или, другими словами, рентабельности инвестиций, которая на данный момент стала широко применяться для расчета экономической эффективности. Применительно к расчету эффективности рекламы ЯОТ высчитывается по следующей формуле:

$$ROI = [(R-M)/M] \times 100 \% ,$$

где R – доходы от рекламной кампании, а M – затраты на кампанию. Результат выражается в процентах. При этом полученный результат считается хорошим, если ROI больше 300 %, а если он равен 500 % и более, то он признается отличным. В случае если ROI отрицательный, рекламная кампания считается провалившейся; если на «выходе» получается 0 % – компания осталась «при своих». Рекламная кампания оказалась не эффективной.

Под *социологическим обеспечением* понимается ответ на вопрос, как средствами социологической науки снабдить лиц, принимающих решение (ЛПР) в ходе разработки рекламной кампании, полезной информацией.

Эта часть работы состоит из трех блоков: 1) выяснение объективной готовности общества для нового товара или услуги; 2) выяснение основных параметров информационной инфраструктуры для размещения будущей рекламы; 3) создание рекламного текста.

Первый блок начинается с поисков ответа на вопрос, имеются ли в обществе предпосылки для восприятия предлагаемого товара или услуги. Поиск информации для ответа на этот вопрос может идти в разных – последовательных или параллельных – направлениях. Мощная составляющая в этих поисках – так называемая «кабинетная работа». Эти уже существующие данные собранные для целей, не совпадающих с нашими собственными, называются вторичными данными. В противовес им те сведения, которые нельзя найти ни в каких доступных источниках будут называться первичными данными. Это будущий этап.

Второй блок: изучение информационной инфраструктуры. Основания выбора рекламных носителей: 1) традиции размещения рекламы в разных информационных источниках, 2) особенности национальной информационной инфраструктуры, 3) «природные» характеристики средств размещения рекламы, 4) задачи рекламодателя, 5) размер бюджета, 6) характеристики процесса существования товара на рынке, 7) характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке товара, 8) характеристики самого товара.

Третий комплекс проблем, связанный с созданием рекламного текста. Подготовительный этап, который может состоять в специальном, систематичном знакомстве с аналогичными образцами продукции других фирм (аналогия тут может быть по разным основаниям – по стоимости, по редкости для национального рынка, по направленности на одну и ту же социальную группу и т. д.). По сути дела может быть использован методический аппарат контент-анализа.

Отдельные методики, используемые для исследований области взаимоотношения аудитории с рекламой в режиме реального времени, так и в лабораторных условиях. Это интервью, телефонные опросы, почтовые опросы, дневниковые методики, в том числе панели потребителей, электронный мониторинг, опросы через персональные компьютеры – снимают картину с поведения аудитории (ведь и опросные методики имеют дело с вербальным поведением в определенных условиях). Но это методики, которые действуют «post factum». Рекламопроизводителям важно использовать мнения будущих «пользователей» рекламы для корректировки результатов своей деятельности, а значит, исследовать процесс восприятия текста в процессе его создания. А в этом случае применимы фокус-группы, психолингвистические тесты и лабораторные эксперименты с видеоматериалом.

### **Литература**

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
2. Кузьмина, О.Т. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: уч. пособие / О.Т. Кузьмина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 188 с.
3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.
4. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

### 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ (РЕКОМЕНДАЦИИ)

#### 3.1 Методические указания к практическим (семинарским) занятиям

Семинар – это составная часть учебного процесса, групповая форма занятия при активном участии студентов. Семинары способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем дисциплины и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы студентов. На семинарах студенты учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, вести полемику, убеждать, доказывать, опровергать, отстаивать свои убеждения, рассматривать ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности.

На первом вводном семинарском занятии для подготовки к семинарам студенты знакомятся с перечнем основной и дополнительной литературы по дисциплине «Социология рекламы», проводится беседа по организации учебного процесса. Темы семинарских занятий выдаются студентам заранее. Студенты самостоятельно готовятся по предлагаемым вопросам к семинару. После выступления студенту задаются дополнительные вопросы одногруппниками и преподавателем.

В процессе семинарского занятия заслушивается также дополнительный материал, подготовленный студентами, организуется дискуссия по теме семинара и его отдельным вопросам, основной материал семинарского занятия студенты записывают в рабочую тетрадь.

#### Содержание семинарских занятий по разделам и темам

Тема 1. «Социология рекламы» как самостоятельная отраслевая дисциплина социологической науки

1. Объект и предмет социологии рекламы.
2. Проблемное поле социологии рекламы.
3. Реклама как социальное явление, социальный институт, социальная коммуникация.
4. Структура социологии рекламы и её место в социологическом знании.

#### *Контрольные вопросы*

1. Что такое «социология рекламы»? Каковы ее основные характеристики, параметры, особенности: предмет, объект, функции, структура, структурные уровни, главные направления и т.д.
2. В чем заключаются перспективы дальнейшего развития данной дисциплины? Каковы ее современное состояние и проблематика?
3. Определите методологические и методические основы, принципы «социологии рекламы».
4. Что можно сказать о месте, значении, дисциплинарных взаимосвязях «социологии рекламы» в широком спектре современных научных направлений, общественно-значимых событий и явлений?
5. Каково практическое значение «социологии рекламы»?
6. Определите сильные и слабые стороны рекламы.
7. Какую роль играет реклама в обществе?
8. Какие особенности развития общества приводят к необходимости появления рекламы?

#### *Литература*

1. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. – М.: КНОРУС, 2009. -144 с.
2. Томбу, Д.В. Социология рекламной деятельности: учеб. пособие / Д.В. Томбу. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. – 240 с.

3. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

#### Тема 3. Социогенез рекламы

1. Протореклама. Объявления. Устная реклама.
2. Печатная реклама. Деловая реклама. Прямая рассылка.
3. Наружная реклама. Радиореклама. Телевизионная и виртуальная реклама.
4. Специфика международной рекламы.
5. Основные классификации рекламы.
6. Социальные функции и дисфункции рекламы. Социальная реакция на дисфункции в рекламе.
7. Рекламные агентства и рекламные подразделения компаний.
8. Особенности отечественной рекламы в XIX-XXI вв.

#### *Контрольные вопросы*

1. Определите схожесть и различия проторекламы античных и современных средств налаживания коммерческих коммуникаций.
2. Объясните причины резкого спада коммерческих коммуникаций в средние века по сравнению с античным периодом.
3. Охарактеризуйте влияние цеховой организации труда ремесленников, ярмарок, книгопечатания на развитие рекламы в период средневековья.
4. Назовите основные этапы развития в Новое время печатной, наружной и др. видов рекламы в: а) Западной Европе; б) в США // Америке.
5. Какие тенденции развития экономики привели в конце XIX в. к формированию общенациональной и международной рекламы?
6. Каковы главные этапы развития отечественной рекламы (в ее различных видах) в XVIII – XIX веках?
7. Что вы знаете о дореволюционной рекламе на территории современной Амурской области РФ?
8. В чем заключаются наиболее яркие проявления, особенности, формы рекламной деятельности в: а) Советский период, б) 1990 г.г.
9. Охарактеризуйте экономическую, политическую, социальную, просветительскую, эстетическую, образовательную, психологическую роли рекламы в начале XXI в.
10. Как будет изменяться роль и значение рекламы в жизни общества, каждого человека в будущем? Дайте свой прогноз и обоснуйте его.

#### *Литература*

1. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.
2. Шамхалова С.Ш. Теле- и радиореклама. – М.: Дашков и К°, 2009. – 140 с.
3. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвёртой волны»): учеб. пособие. – М.: Дашков и К°, 2009. – 260 с.
4. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок: методика изучения: курс лекций. – М.: Экзамен, 2007. – 255 с.

#### Тема 4. Реклама и ценностные ориентации общества

1. Реклама и ценностные ориентации общества: соотношение понятий.
2. Транснациональные информационные потоки в современном обществе, их влияние на национальные культуры, на национальные ценности, на национальную рекламу.
3. Исследование «Массовое рекламное ориентирование как объект социального прогноза» (Хьюстонский университет) и его результаты.
4. Измерение мотивационных профилей и динамика социокультурных изменений.

5. Инновационные процессы в обществе и их механизмы, роль рекламы в инновационных процессах.

*Контрольные вопросы*

1. Каково взаимодействие рекламы и ценностного поля общества?
2. Может ли стать реклама источником информации о ценностных ориентациях?
3. Каким образом реклама способствует внедрению инноваций в обществе?

*Литература*

1. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

Тема 5. Социально - психологические основы рекламы

1. Факторы, влияющие на поведение человека в рекламной среде.
2. Реклама как метод управления людьми. Методы внушения и убеждения. Типы внушаемости: первичная и престижная. Стереотипы в сознании людей и реклама.
3. Механизм психологического воздействия рекламы на человека.
4. Способы привлечения внимания аудитории к рекламе. Особенности восприятия различных видов рекламы.
5. Психология потребительской мотивации покупателя.

*Контрольные вопросы*

1. Раскройте основные методы и приемы воздействия рекламы на сознание потребителя.
2. Охарактеризуйте особенности восприятия разных видов рекламы.
3. Охарактеризуйте модель психологического воздействия рекламы на сознание потребителя?
4. Что такое «черный ящик» сознания потребителя?
5. Для чего необходимо изучать потребительскую мотивацию?

*Литература*

1. Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие / П.А. Пименов – М.: Гардарики, 2009. – 400 с.  
2. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

Тема 6. Социально-организационные аспекты рекламной деятельности

1. Планирование рекламной кампании. Зависимость рекламной кампании от политики маркетинга.
2. Виды рекламных подходов: позиционирующая реклама, реклама массированного воздействия, стимулирующая реклама, сравнительная реклама.
3. Составляющие рекламной деятельности.
4. Эффективность рекламы.

*Контрольные вопросы*

1. Где и когда возникло первое рекламное агентство?
2. Какие общественные организации, ассоциации способствовали поступательному развитию рекламы в России?
3. Какие важнейшие функции выполняют рекламные агентства?
4. Как вы оцениваете роль деятельности рекламных агентств в становлении рыночных отношений в России?
5. Обоснуйте факторы необходимости создания самостоятельных служб рекламы в

отечественных фирмах и компаниях.

6. Известны ли вам примеры успешного использования коммерческими фирмами и компаниями услуг рекламных агентств? Чем была обусловлена необходимость обращения к ним?

7. Прокомментируйте схему взаимодействия рекламного агентства и рекламодателя.

8. Какие направления деятельности рекламы станут ведущими в системе коммерции XXI в.?

9. Почему, на ваш взгляд, происходит снижение роли рекламы в современном маркетинге?

#### *Литература*

1. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 352 с.

2. Карпова С.В. Рекламное дело: учеб.-метод. пособие и практикум. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 224 с.

3. Колеснёва, Е.П. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Е.П. Колеснёва, П.Б. Любецкий. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 255 с.

4. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник: Рек. Мин. обр. РФ / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - М.: Дашков и К°, 2008. - 548 с.

5. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

#### Тема 7. Некоммерческая реклама

1. Социальная реклама.

2. Политическая реклама.

#### *Контрольные вопросы*

1. Чем политическая рекламная компания отличается от коммерческой?

2. Что является объектом рекламирования в социальной и политической рекламы?

3. В чем сходство и различие между отечественной и зарубежной социально-политической рекламой?

4. Что выступает в качестве объектов социальной рекламы в г. Благовещенске?

5. Охарактеризуйте рекламу определенного образа жизни; рекламу, посвященную конституционным правам и свободам человека; патриотическую рекламу. Приведите примеры.

6. Охарактеризуйте рекламную идею как основной элемент творчества в рекламе.

#### *Литература*

1. Социальная реклама: учеб. пособие : рек. УМЦ / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 272 с.

2. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

#### Тема 8. Правовое регулирование рекламной деятельности

1. Законодательство РФ о рекламе.

2. Способы законодательного ограничения ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама. Неэтичная реклама. Заведомо ложная реклама.

3. Законодательный контроль над рекламой алкогольных напитков, табака и табачных изделий, оружия и военной техники.

4. Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя.

#### *Контрольные вопросы*

1. Перечислите главные этические проблемы, связанные с рекламой.

2. Что означает «социальная ответственность рекламы»?
3. Когда можно назвать рекламу «манипуляцией сознания потребителя»?
4. Охарактеризуйте три типа недобросовестной рекламы: введение в заблуждение; рекламные сообщения, основанные на недостоверных или не полностью достоверных фактах (ложь); передача информации-полуправды, провоцирующей человека на ошибочные выводы из достоверных фактов (обман).
5. Приведите примеры ненадлежащей рекламы.
6. Укажите основные инструменты регулирования рекламной среды?
7. Объясните, как законодательство воздействует на рекламу?

#### *Литература*

1. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие : рек. УМЦ / Н.Д. Эриашвили и др. – М. : ЮНИТИ-ДАНА : Закон и право, 2009. – 240 с.
2. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

#### Тема 9. Анализ рекламы конкурентов

1. Обзор основных направлений анализа рекламных бюджетов и медиа-планов конкурентов.
2. Самостоятельные исследования и использование данных внешних исследовательских организаций.
3. Контент-анализ рекламы конкурентов: постановка задач, определение генеральной совокупности и выборки, разработка категорий, подготовка кодировщиков, интерпретация данных.
4. Сопоставление данных контент-анализа, анализа бюджетов и медиа-планов.

#### *Контрольные вопросы*

1. Что такое маркетинговая информация? Охарактеризуйте основные ее виды.
2. Что такое контент-анализ? Назовите три характерные особенности контент-анализа.
3. Каковы цели проведения научного или основанного на теории контент-анализа?
4. Каковы цели проведения контент-анализа?
5. Назовите этапы контент-анализа.
6. Как формулируются вопросы исследования и выдвигаются гипотезы?
7. В чем заключается разница между сплошным обследованием и выборкой в контент-анализе? В какой ситуации предпочтительнее проводить сплошное обследование, а в какой – формировать выборку?
8. Назовите методы формирования бюджета на рекламу.
9. Какие этапы предполагает планирование бюджета с учетом целей и задач?
10. Чем отличается подход ответных действий на затраты конкурентов на рекламу и определения соотношения доли марки на рынке и доли рекламного рынка?

#### *Литература*

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
2. Кузьмина, О.Т. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: уч. пособие / О.Т. Кузьмина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 188 с.
3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.

#### Тема 10. Сегментирование рынка и поиск целевой аудитории

1. Виды сегментирования рынка. Сегментирование как поиск «списка» взаимозаменяемых/конкурирующих товаров.

2. Определение границ, состава и взаимного расположения элементов рынка. Сегментирование как разделение потребителей на группы.

3. Выделение оснований для сегментирования, построение переменных сегментирования и построение групп на их основе. Выбор привлекательных сегментов и переход от целевого рынка к целевой аудитории.

4. Использование данных внешних исследовательских организаций для сегментирования рынка.

#### *Контрольные вопросы*

1. Что такое сегментирование потребителей? Какие две характеристики присущи хорошо проведенным исследованиям по сегментированию рынка?

2. Какие характеристики используются для разбиения населения на сегменты?

3. Что такое сегментирование по демографическим признакам?

4. Какие конкретные типы характеристик можно использовать для сегментирования рынка по демографическим признакам? Приведите примеры того, как применение каждой характеристики оказало влияние на маркетинговое или рекламное решение.

5. Почему сегментирование по демографическому признаку на основе комбинации характеристик (таких как этап жизненного цикла и принадлежность к социальному классу) часто оказывается полезнее, чем сегментирование на основе одной демографической переменной?

6. Что такое сегментирование по географическим признакам?

7. Какие конкретные типы характеристик можно использовать для сегментирования по географическим признакам? Приведите примеры, как применение каждой характеристики повлияло на принятие решения в области маркетинга или рекламы.

8. Что такое психографическое сегментирование?

9. Какие конкретные типы характеристик можно использовать для психографического сегментирования? Приведите примеры, как применение каждой характеристики повлияло на принятие решения в области маркетинга или рекламы.

10. Что такое сегментирование по поведенческим признакам?

11. Какие конкретные типы характеристик можно использовать для сегментирования по поведенческому признаку? Приведите примеры, как применение каждой характеристики повлияло на принятие решения в области маркетинга или рекламы.

12. Чем отличаются собственные исследования по сегментированию, проводимые компанией под конкретный заказ, от синдицированных исследований?

#### *Литература*

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.

2. Кузьмина, О.Т. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: уч. пособие / О.Т. Кузьмина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 188 с.

3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.

#### Тема 11. Исследования восприятия торговой марки

1. Основные методы исследования восприятия торговой марки.

2. Атрибутивные карты восприятия. Использование атрибутивных карт для измерения воздействия рекламы.

3. Неатрибутивные карты восприятия.

#### *Контрольные вопросы*

1. С какой целью исследователи используют карты восприятия?

2. Назовите два метода построения карт восприятия. Каковы отличительные особенности каждого из них?
3. Что такое фактор? Каково значение факторов при создании и интерпретации карт восприятия?
4. Каким образом построение карты восприятия способствует процессу стратегического планирования?
5. Назовите этапы процесса создания атрибутивной карты восприятия.
6. Почему перечень свойств, составляемый для построения атрибутивной карты восприятия, должен непременно содержать все важнейшие признаки, на основе которых потребители оценивают и дифференцируют торговые марки и товары?
7. Какова цель факторного анализа?
8. Чем дискриминантный анализ отличается от факторного?
9. Чем анализ соответствий отличается от факторного?

#### *Литература*

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
2. Кузьмина, О.Т. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: уч. пособие / О.Т. Кузьмина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 188 с.
3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.

#### Тема 12. Тестирование преимуществ товара и рекламного замысла

1. Понятие концепции товара. Тестирование концепции нового товара и тестирование концепции позиционирования преимущества.
2. Разработка концепций, составление анкет, организация и интерпретация данных.
3. Понятие рекламного замысла. Составление анкет и интерпретация данных.

#### *Контрольные вопросы*

1. Что такое концепция? Чем концепция отличается от рекламного сообщения?
2. Какие существуют способы тестирования концепции? В чем заключается цель каждого из них?
3. Большинство концепций состоят из трех элементов. Назовите эти элементы.
4. Тестирование концепции проходит в четыре этапа. Какова специфика каждого из этих этапов?
5. Назовите две формы организации и анализа данных в ходе тестирования концепции.
6. В чем разница между тестированием передачи рекламного замысла и оценкой эффективности готовой рекламы? Каким образом каждый из них помогает в дальнейшей разработке рекламного продукта?
7. В чем заключается риск рекламного агентства, отказавшегося от тестирования передачи рекламного замысла?
8. Из каких четырех этапов состоит процесс подготовки к тестированию передачи рекламного замысла?
9. В каком формате должно быть подготовлено рекламное объявление, предназначенное для тестирования передачи рекламного замысла?
10. Что такое аниматики и фотоматики?
11. В чем заключаются преимущества количественной методологии тестирования передачи рекламного замысла по сравнению с качественной?
12. Какие три аспекта реакции целевой аудитории исследуются в рамках тестирования передачи рекламного замысла? В чем заключается важность выяснения реакции на каждый из этих аспектов?

### *Литература*

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
2. Кузьмина, О.Т. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: уч. пособие / О.Т. Кузьмина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 188 с.
3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.

### Тема 13. Тестирование эффективности рекламного продукта

1. Методики исследования телевизионной рекламы: просмотр дома в условиях, приближенных к естественным; просмотр вне дома в условиях, приближенных к естественным; просмотр в искусственных условиях.
2. Тестирование печатной рекламы: принудительный просмотр рекламы и тестирование в контексте реального издания.

### *Контрольные вопросы*

1. В чем отличие тестирования готового рекламного продукта от тестирования передачи рекламного замысла?
2. Какие параметры учитываются при определении эффективности телевизионной рекламы? Дайте короткое описание каждому из них.
3. Перечислите сходства и различия между методиками тестирования эффективности рекламы, предполагающими ее просмотр в домашней обстановке в условиях, приближенных к естественным.
4. Какие существуют способы тестирования печатной рекламы?
5. Какие существуют способы тестирования наружной рекламы?

### *Литература*

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
2. Кузьмина, О.Т. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: уч. пособие / О.Т. Кузьмина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 188 с.
3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.

### Тема 14. Медиа-измерения и выбор средств рекламы

1. Основные направления и понятия рекламных медиа-измерений. Контакт, охват, частота, эффективная частота и эффективный охват.
2. Измерение, аудитории электронных СМИ: рейтинг, доля, GRP и др. показатели. Автоматический и дневниковый методы.
3. Измерение, аудитории печатных СМИ. Измерение внимания к отдельным элементам печатного издания. Коэффициенты внимания.
4. Измерение, аудитории Интернета: количество посещений, глубина просмотра и др.
5. Выбор средств рекламы на основе данных об объеме и характеристиках аудитории.

### *Контрольные вопросы*

1. Что представляет тестирование эффективности рекламы или тестирование рекламной коммуникации? Какие типы вопросов рассматривает такое исследование?
2. Что представляют исследования средств распространения рекламы?
3. Каковы основные функции исследования рекламы?

4. Для чего проводится предварительное тестирование рекламы? Расскажите о лабораторных тестах предварительного тестирования.
5. Назовите методы текущего и заключительного тестирования.
6. В чем суть метода Гэллапа, используемого для оценки узнавания рекламы?
7. Назовите социологические методики, отслеживающие ценности в рекламе и ценностные ориентации в обществе.

#### *Литература*

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
2. Кузьмина, О.Т. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: уч. пособие / О.Т. Кузьмина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 188 с.
3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.

#### Тема 15. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности

1. Отслеживание внешних изменений, в т.ч. изменений в СМИ.
2. Оценка эффективности частоты и охвата.
3. Оценка экономической эффективности.

#### *Контрольные вопросы*

1. Дайте определение коммуникационной и экономической эффективности рекламы.
2. Что включают методы оценки коммуникационной эффективности рекламы?
3. Как определяется степень узнаваемости рекламы в СМИ?
4. Какую технологию испытания на узнаваемость необходимо применить для печатной, наружной, теле- и радиорекламы?
5. С помощью каких методов определяется узнаваемость рекламы?
6. Какие существуют показатели воздействия рекламы?
7. Каким образом оценивается уровень побудительности рекламы?
8. Как определить влияние рекламы на покупательское поведение потребителей?
9. Для чего проводятся панельные методы исследования рекламы?
10. Для чего проводят испытания рекламы, на каких стадиях и какие виды испытаний используются?
11. Разработайте свой тест для оценки эффективности региональной рекламы товара (услуги) в СМИ.

#### *Литература*

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / М.Л. Власова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
2. Кузьмина, О.Т. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: уч. пособие / О.Т. Кузьмина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 188 с.
3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.
4. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.

### **3.2 Методические указания по самостоятельной работе**

Самостоятельная работа студентов (СРС) – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия преподавателей. СРС сопровождается эффективным контролем и оценкой результатов.

Предметно и содержательно СРС определяется действующим учебным планом, рабочими программами учебной дисциплины, средствами обеспечения СРС: учебниками, учеб-

ными пособиями и методическими рекомендациями, учебно-программными комплексами и т.п.

В ходе самостоятельной работы студент осваивает теоретический материал по дисциплине (освоение лекционного курса, а также освоение отдельных тем, отдельных положений и т.д.); закрепляет знание теоретического материала, используя необходимый инструментальный практическим путем (выполнение тестов для самопроверки, контрольных работ); имеет возможность применять полученные знания и практические навыки для анализа ситуации и выработки правильного решения (подготовка к групповой дискуссии, письменный анализ конкретной ситуации); а также имеет возможность применить полученные знания и умения для формирования собственной позиции.

*Общая схема СРС*, включающая раздел дисциплины, форму СРС, трудоемкость в часах и форма контроля выполнения СРС приведена в рабочей программе дисциплины (разделы 4,6).

Студентам на занятиях поручается подготовить самостоятельно доклад. *Доклад* – устное сообщение по тому или иному вопросу изучаемой темы. Доклад строится как рассуждение о проблеме. Студент сообщает, как он понимает проблему, высказывает важнейшие положения, аргументирует их, делает выводы. Доклад является результатом самостоятельного изучения литературы по рассматриваемой проблеме. Автор может выступать, пользуясь конспектом доклада или имея перед собой его план, при этом доклад может сопровождаться презентацией. Оценивается доклад в зависимости от качества подобранного материала, глубины проникновения в проблему и убедительности выступления.

Подготовка к семинарским занятиям, дебатам, дискуссиям, деловой игре, контрольной работе, тестированию, собеседованию, зачету предполагает самостоятельную работу с литературой. *Работа с литературой* организуется преподавателем. Студенты читают рекомендованный или самостоятельно отобранный текст во внеаудиторное время. Студент может работать с учебной литературой, словарями, справочниками, нормативно-правовыми документами, Интернет-ресурсами, периодическими изданиями. Контроль над самостоятельно проработанным материалом осуществляется на занятии или во внеаудиторное время в форме текущего и итогового контроля.

При выдаче заданий на самостоятельную работу используется дифференцированный подход к студентам. Перед выполнением студентами самостоятельной внеаудиторной работы преподаватель проводит инструктаж по выполнению задания, который включает: цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. В процессе инструктажа преподаватель предупреждает студентов о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания. Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально (подготовка доклада и др.) или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Критериями оценки результатов самостоятельной работы студента является:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- умения студента использовать теоретические знания при выполнении практических заданий;
- обоснованность и четкость изложения ответа;
- оформление материала в соответствии с требованиями.

Завершающим этапом изучения дисциплины является *зачет*. Критериями успешной сдачи зачета по дисциплине являются: усвоение теоретического материала; активное участие в практических занятиях; выполнение всех заданий в рамках самостоятельной работы студента; успешное выполнение тестовых заданий.

При подготовке к зачету (в конце семестра) повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, вынося-

щихся на зачет и содержащихся в данной программе. Использовать конспект лекции и литературу, рекомендованную преподавателем. Следует обращать внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Готовится к зачету необходимо последовательно, с учетом вопросов, разработанных преподавателем. Сначала следует определить место каждого контрольного вопроса в соответствующем разделе темы учебной программы, а затем внимательно прочитать и осмыслить рекомендованные научные работы, соответствующие разделы рекомендованных учебников (учебных пособий). При этом необходимо делать выписки и заметки. Работу над темой можно считать завершенной, если студент сможет ответить на все контрольные вопросы и дать определение понятий по изучаемой теме.

Для обеспечения полноты ответа на контрольные вопросы и лучшего запоминания теоретического материала рекомендуется составлять план ответа на контрольный вопрос. Это позволит сэкономить время для подготовки непосредственно перед зачетом за счет обращения не к литературе, а к своим записям.

Любой вопрос при сдаче зачета необходимо излагать с позиции значения для профессиональной деятельности специалиста. Рекомендации по подготовке *отчетов о выполнении самостоятельной работы*.

Подготовка отчета о проделанной самостоятельной работе является завершающим этапом изучения дисциплины. В зависимости от полноты проведенного исследования, отчет может быть предварительный (промежуточный), либо окончательный. Окончательный отчет должен включать в себя необходимые данные из предварительного, промежуточного отчета. Отчет должен включать в себя необходимые данные по самостоятельной работе при изучении данной дисциплины.

Отчет должен включать следующие составляющие:

1. Схема самостоятельной работы.
2. Планирование времени при подготовке к семинарским занятиям, подготовке докладов, выполнение учебных исследований.
3. Самостоятельная работа с литературой.
4. Подготовка к зачету.
5. Заключение (выводы).

#### **4. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ**

Контроль знаний, умений и навыков студентов по изучению дисциплины осуществляется на уровне текущего и итогового контроля.

##### **4.1 Текущий контроль знаний**

Текущий контроль успеваемости проводится с целью повышения качества и прочности знаний; проверки процесса и результатов усвоения учебного материала. Текущий контроль успеваемости проводится в течение семестра и предполагает выставлении каждому студенту отметок, оценивающих выполнение им всех видов работ, предусмотренных учебной программной дисциплины.

Текущий контроль осуществляется при работе на лекциях, семинарах, при выполнении заданий для самостоятельной работы, тестированию по представленным тестам и выполнению учебных исследований. Образцы различных видов оценочных средств текущего контроля по дисциплине представлены в разделе 9 рабочей программы.

##### **4.2 Итоговый контроль знаний**

Целью итогового контроля знаний является комплексная оценка качества усвоения студентами теоретических знаний, уровня сформированности умений и навыков при освоении программы дисциплины за семестр.

По окончании изучения курса студенты обязаны сдать зачет в строгом соответствии с учебным планом, а также утвержденной программой. Сроки проведения итогового контроля устанавливаются графиком учебного процесса, утвержденным проректором по учебной работе.

Итоговый контроль проводится в объеме программы учебной дисциплины в устной форме. При этом преподавателю на зачете предоставляется право задавать студенту по программе курса дополнительные вопросы. Преподаватель учитывает не только ответы на вопросы итогового контроля, но и менее 50 % итоговой оценки учитывается за успеваемость, посещаемость студента в семестре. Примерные вопросы итогового контроля по дисциплине представлены в разделе 9 рабочей программы.

Критерии оценки итоговых знаний студента складываются из следующих показателей: деловой активности студента в процессе работы на лекциях и семинарских занятиях; соблюдением дисциплины студентов в течение учебного семестра; качества работы во время изучения дисциплины; качества и полноты ответов на зачете. Основные критерии оценки знаний студентов приведены в разделе 11 рабочей программы представленной в данном учебно-методическом комплексе.

## **5. ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ**

Интерактивные технологии и инновационные методы относятся к активной форме обучения. При активном обучении студент в большей степени становится субъектом учебной деятельности, активно участвует в познавательном процессе, выполняя творческие, поисковые, проблемные задания, осуществляется взаимодействие обучающихся друг с другом при выполнении заданий в группе, в паре.

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности специалистов для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций.

На лекционных и практических занятиях используются активные и интерактивные формы проведения занятий (проблемная лекция, анализ конкретных ситуаций, задачный метод, групповая работа).

При работе используется диалоговая форма ведения лекций с постановкой и решением проблемных задач, обсуждением дискуссионных моментов и т.д.

При проведении практических занятий создаются условия для максимально самостоятельного выполнения заданий. Поэтому при проведении практического занятия преподавателю рекомендуется:

1. Провести экспресс-опрос (устно или в тестовой форме) по теоретическому материалу, необходимому для выполнения работы (с оценкой).
2. Поверить правильность выполнения заданий, подготовленных студентом дома (с оценкой).