

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

Кафедра социологии

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Основной образовательной программы по специальности
040201.65 – «Социология»

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 социологии

от «_____» _____ 2012 г. № _____

Председатель УМСС _____ / _____ /
(подпись) (И.О. Фамилия)

СОДЕРЖАНИЕ

1	Рабочая программа учебной дисциплины	4
2	Краткое изложение программного материала	18
3	Методические указания (рекомендации)	34
3.1	Методические указания к семинарским занятиям	34
3.2	Методические указания по самостоятельной работе	42
4	Контроль знаний	44
4.1	Текущий контроль знаний	44
4.2	Итоговый контроль знаний	44
5	Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе	45

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 дисциплинам специализации (ДС.Ф.4). Данный курс читается в 9 семестре на пятом году обучения. Роль и место данного курса в учебном процессе предполагает наличие определенного уровня профессиональных знаний истории и теории социологии, социологии коммуникаций, публик рилейшнз, социологии управления, политической социологии, маркетинга, навыков в методологии и методике социологического исследования, получение которых предполагается в рамках усвоения предшествующих учебных дисциплин. Освоение дисциплины необходимо для последующего прохождения производственной и преддипломной практики.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения дисциплины студент должен:

Иметь представление о предмете социологии рекламы, 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 120 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	9	1	2	2	2	устный опрос
2	Социологические факторы становления и развития рекламы	9	2	4	-	2	доклады
3	Социогенез рекламы	9	3	-	4	2	устный опрос
4	Массовое сознание как объект рекламы	9	4	2	-	2	доклады
5	Реклама и ценностные ориентации общества	9	4-5	4	2	2	устный опрос, доклады
6	Социально-психологические основы рекламы	9	6-7	4	2	2	устный опрос
7	Реклама в структурной парадигме («парадигме социальных фактов»)	9	7	2	-	2	письменный опрос
8	Реклама в интерпретативной парадигме («парадигме социальных дефиниций»)	9	8	2	-	2	письменный опрос
9	Реклама в интегративной парадигме	9	8	2	-	2	письменный опрос
10	Социально-организационные аспекты рекламной деятельности	9	9-10	4	4	2	устный опрос
11	Некоммерческая реклама	9	11	-	4	2	дискуссия, презентация роликов социальной и политической рекламы
12	Правовое регулирование рекламной деятельности	9	12	-	2	2	дискуссия
13	Реклама в обществе: эффект и эффективность	9	12-13	4	2	2	дискуссия
14	Прикладные исследования в рекламе	9	14	6	-	2	тест
15	Анализ рекламы конкурентов	9	14-15	-	2	2	письменный опрос
16	Сегментирование рынка и поиск целевой аудитории	9	16	-	2	2	письменный опрос
17	Исследования восприятия торговой марки	9	16	-	2	4	письменный опрос
18	Тестирование преимуществ товара и реклам-	9	17	-	2	2	письменный опрос

	ного замысла						
19	Тестирование эффективности рекламного продукта	9	17	-	2	2	письменный опрос
20	Медиа-измерения и выбор средств рекламы	9	18	-	2	4	письменный опрос
21	Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности	9	18	-	2	4	презентация результатов самостоятельного исследования
	Всего	120		72		48	
				36	36		

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 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? Инновационные процессы в обществе и их механизмы. 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. Структура мотивационного поля личности.

Тема 6. 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 7. Реклама в структурной парадигме («парадигме социальных фактов»)

Реклама как социальное действие. Институциональный подход. Реклама как массовая социальная коммуникация. Реклама в рамках функционалистской теории Р.Мертсона и теории конфликта.

Тема 8. Реклама в интерпретативной парадигме («парадигме социальных дефиниций»)

Символический интеракционизм: роль рекламы в формировании единого символического поля социума. Феноменологическая социология: реклама как инструмент социального конструирования. Концепция «реальной виртуальности» М.Кастельса. Симулякры в теории «символического обмена» Ж. Бодрийера.

Тема 9. Реклама в интегративной парадигме

Социальные практики Э.Гидденса и реклама. Теория «колонизации жизненного мира» Ю.Хабермаса. Категория «габитус» П.Бурдьё и рекламная деятельность. Реклама в рамках сетевой теории.

Тема 10. 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 13. Реклама в обществе: эффект и эффективность

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

Тема 14. Прикладные исследования в рекламе

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

5.2 Практические занятия

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.

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 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. 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 10. 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 11. Некоммерческая реклама

1. Социальная реклама.

2. Политическая реклама.

Тема 12. Правовое регулирование рекламной деятельности

1. Законодательство Российской Федерации 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.

Тема 13. 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 15. 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.

Тема 16. Сегментирование рынка и поиск целевой аудитории

1. Виды сегментирования рынка.

2. Сегментирование как поиск «списка» взаимозаменяемых/конкурирующих товаров. Определение границ, состава и взаимного расположения элементов рынка.

3. Сегментирование как разделение потребителей на группы. Выделение оснований

для сегментирования, построение переменных сегментирования и построение групп на их основе.

4. Выбор привлекательных сегментов и переход от целевого рынка к целевой аудитории.

5. Использование данных внешних исследовательских организаций для сегментирования рынка.

Тема 17. Исследования восприятия торговой марки

1. Основные методы исследования восприятия торговой марки. Карты восприятия.

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

3. Неатрибутивные карты восприятия

Тема 18. Тестирование преимуществ товара и рекламного замысла

1. Понятие концепции товара.

2. Тестирование концепции нового товара и тестирование концепции позиционирования преимущества.

3. Разработка концепций, составление анкет, организация и интерпретация данных.

4. Понятие рекламного замысла. Составление анкет и интерпретация данных.

Тема 19. 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.

Тема 20. 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.

Тема 21. 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.

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	2
3	Социогенез рекламы	подготовка к семинарскому занятию	2
4	Массовое сознание как объект рекламы	подготовка к семинарскому занятию, докладов	2
5	Реклама и ценностные ориентации общества	подготовка к семинарскому занятию, докладов	2
6	Социально-психологические основы	подготовка к семинарскому занятию	2

	рекламы	занятию	
7	Реклама в структурной парадигме («парадигме социальных фактов»)	подготовка к письменному опросу	2
8	Реклама в интерпретативной парадигме («парадигме социальных дефиниций»)	подготовка к письменному опросу	2
9	Реклама в интегративной парадигме	подготовка к письменному опросу	2
10	Социально-организационные аспекты рекламной деятельности	подготовка к семинарскому занятию	2
11	Некоммерческая реклама	подготовка к семинару-дискуссии, презентации рекламных роликов	2
12	Правовое регулирование рекламной деятельности	подготовка к семинару-дискуссии	2
13	Реклама в обществе: эффект и эффективность	подготовка к семинару-дискуссии	2
14	Прикладные исследования в рекламе	подготовка к семинарскому занятию, к тесту, выполнение практических заданий	2
15	Анализ рекламы конкурентов	подготовка к письменному опросу	2
16	Сегментирование рынка и поиск целевой аудитории	подготовка к письменному опросу	2
17	Исследования восприятия торговой марки	подготовка к письменному опросу	4
18	Тестирование преимуществ товара и рекламного замысла	подготовка к письменному опросу	2
19	Тестирование эффективности рекламного продукта	подготовка к письменному опросу	2
20	Медиа-измерения и выбор средств рекламы	подготовка к письменному опросу	4
21	Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности	подготовка и проведение самостоятельного исследования	4
	Итого		48

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 брэнду?
 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. Рекомендуется 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

1. «Социология рекламы» как отрасль социологии.
2. Историко-социологические условия и этапы появления и развития рекламы.
3. Массовое сознание как объект рекламы: социологический и информационный аспекты.
4. Социально – психологические основы рекламы.
5. Реклама и ценностные ориентации общества.
6. Факторы рекламы: сфера производства.
7. Факторы рекламы: сфера потребления.
8. Политическая реклама.
9. Социальная реклама.
10. Особенности возникновения и эволюции зарубежной рекламы.
11. Особенности возникновения и эволюции отечественной рекламы.
12. Реклама в структурной парадигме (парадигме социальных фактов).
13. Реклама в интерпретативной парадигме.
14. Реклама в интегративной парадигме.
15. Реклама в обществе: эффекты и эффективность.
16. Классификация рекламных средств и направления в их применении.
17. Организация рекламной деятельности: кампании, агентства, бюджет, рекламодатели.
18. Социально-этическое и правовое регулирование рекламной деятельности.
19. Социологическое обеспечение рекламной кампании.
20. Измерение коммуникативной эффективности.
21. Измерение экономической эффективности рекламы.
22. Принципы разработки категорий для контент-анализа рекламы.
23. Построение атрибутивных карт восприятия торговой марки.
24. Построение неатрибутивных карт восприятия торговой марки.
25. Тестирование концепции нового товара и тестирование концепции позиционирования преимущества.
26. Основные принципы тестирования рекламного замысла.
27. Основные приемы тестирования эффективности рекламного продукта.
28. Основные показатели рекламных медиа-измерений.
29. Маркетинговые и социологические исследования рекламы.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная

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

- 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

- 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.
- Докторов, Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: история зарождения. Судьбы творцов / Б.З. Докторов. – М. : ЦСП, 2008. – 628 с.
- Кузьмина, О.Т. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: уч. пособие / О.Т. Кузьмина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 188 с.
- Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – 2-е изд. – М. : Эксмо, 2006. – 416 с.
- Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие : рек. УМЦ / Н.Д. Эриашвили и др. – М. : ЮНИТИ-ДАНА : Закон и право, 2009. – 240 с.
- Социальная реклама: учеб. пособие : рек. УМЦ / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 272 с.
- 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.
- Томбу, Д.В. Социология рекламной деятельности: учеб. пособие / Д.В. Томбу. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. – 240 с.

в) журналы

- Вестник МГУ : Серия 18 : Социология и политология
- Вестник общественного мнения
- Маркетинговые коммуникации
- Общественные науки и современность
- Рекламные технологии
- Рекламодатель
- Социально-гуманитарное знание
- Социологические исследования
- Социология 4М

г) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://wciom.ru ; http://www.fom.ru ; http://www.levada.ru ; http://romir.ru ; http://www.comcon-2.ru ; http://www.gfk.ru ; http://www.cpt.ru ; http://www.cipkr.ru ; http://www.cessi.ru ; http://www.bashkirova-partners.ru ; http://www.zircon.ru ; www.rusinfomar.ru	Сайты исследовательских компаний
2	www.advertology.ru	Все о рекламе, маркетинге и PR. Статьи о рекламе
3	http://www.advertology.ru/laboratori/fr em_arxiv.htm	Демидов А. Особенности потребительского выбора россиян: факторы выбора, мотивации, лояльность
4	http://www.advertology.ru/laboratori/fr em_arxiv.htm	Грызунов. О. Стереотипы зрительского восприятия в рекламной коммуникации
5	www.4p.ru	Крылов А., Зуенкова О. Рынок рекламы России (состояние, тенденции, размышле-

		ния)
6	http://magazines.russ.ru/nlo/1997/22/levinson.html	Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы
7	http://www.iqlib.ru	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» http://www.grebennikon.ru/	Содержит статьи по маркетингу, менеджменту, финансам, управлению персоналом, опубликованные в специализированных журналах издательства за последние 10 лет
9	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека-online» www.biblioclub.ru	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 рекламы» 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 рекламы».
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;
- вывить 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. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник : рек. УМО / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 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. Томбу, Д.В. Социология рекламной деятельности: учеб. пособие / Д.В. Томбу. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. – 240 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 произош-

ло 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 вопрос: *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 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 обрстал 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 проистекает 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, базисно 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 обратной 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. 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.

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;
- средства массовой коммуникации как сфера реализации инноваций;
- выявить влияние информационных потоков на национальную рекламу;
- 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. Фоулеса. 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. 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 подкреп-

лять 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:

1. Непроизвольное внимание.
2. Произвольным 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 7. Реклама в структурной парадигме («парадигме социальных фактов»)

План лекции:

1. Реклама в рамках структурного функционализма.
2. Реклама как массовая социальная коммуникация.
3. Реклама в теории конфликта.

Цель лекции – рассмотреть рекламу с помощью концептуального аппарата структурной парадигмы.

Задачи:

- изучить рекламу как социальное действие;
- применить институциональный подход к анализу рекламы;
- рассмотреть рекламу в рамках функционалистской теории Р.Мертона;
- рассмотреть рекламу с точки зрения теории конфликта.

Структурный функционализм. Т. Парсонс выделял три типа социальных институтов в зависимости от функций, реализуемых в рамках этого института. Первый тип институтов – «ситуационные», связанные с определенными ситуациями акторов. Таков институт родства, связанный с ситуацией единства происхождения индивида, политические институты, организованные на основе солидарности. Второй тип института – инструментальные, сформировавшиеся ради достижения вполне определенной цели. Пример – система современной медицины, сформировавшейся в процессе институционализации роли врача. Третий тип институтов – «интегрирующие». Они ориентированы на избежание конфликтов, на кооперацию членов социума. Пример такого института – власть. Реклама более всего отвечает тем параметрам, которые Т. Парсонс ассоциировал с *инструментальным институтом*. Реклама может быть также рассмотрена не с точки зрения ее институционализации, а в контексте выдвинутой Т. Парсонсом концепции *социального действия*. Он считал, что люди действуют, ориентируясь на внешний мир, а также на ожидания партнеров относительно себя. Если эти ожидания, на которые ориентируется человек в своих действиях, стандартизированы, то общество стабильно и при наличии в нем конфликтов и противоречий. Реклама как значимая система трансляции на социум стандартов (в первую очередь – потребления), интернирования их в акторов социальных действий, активно участвует в процессе формирования и поддержания социального порядка. Институт рекламы достаточно успешно описывается и в координатах *функционалистской теории* Р. Мертона. Рекламу в рамках данной концепции необходимо рассматривать не столько в ее товарном, сколько в социальном дискурсе, т.е. как систему трансляции группам потребителей с определенными ролями и статусами социальных ожиданий на всех трех уровнях (норм, допусков в реализации норм, идеальных представлений). Наличие в рекламе социального дискурса хорошо коррелируется и с принципиально важным для Мертона теоретическим построением – выделением явных и латентных функций. Явные (т.е. намеренно сконструированные) функции рекламы очевидны при анализе ее товарного дискурса. Но любая реклама имеет и социальный дискурс. Это зона действия латентных (ненамеренных) функций рекламного института. Рекламисты прямо не проектируют эти аспекты рекламного послания, они проявляются на аудитории как бы сами собой. В связи с этим весьма продуктивна для анализа рекламы и другая концепция Мертона – о непредвиденных последствиях социальных действий. «Непредвиденные последствия» рекламы могут доходить и до провоцирования социального конфликта, причем не только частного, так и системного.

Рассмотрим возможности позиционирования рекламы в рамках *теории конфликта*. Основу их составляет мысль, что общество – это прежде всего группы людей с разными интересами и разным доступом к ресурсам. Только через конфликт таких групп общество развивается, меняет свои формы, адаптируется к изменившимся условиям. В рамках такого теоретического построения открываются широкие возможности исследования социальной роли рекламы. Реклама проявляет конфликт, формирующий вокруг доступа к ресурсам потребления. Рекламные сообщения – это ведь идеальные модели потребления, отсутствующие пока еще в реальной жизни аудитории, являющейся объектом рекламного воздействия. Человеку предоставляется информация о социально одобряемых моделях перемен, повышающих, в конечном счете, качество его жизни. Реклама формирует желание воспользоваться этими моделями, реализовать предлагаемые возможности изменения своей жизни.

Но этот алгоритм дает позитивные результаты (повышает социальную мобильность, например) только тогда, когда индивид видит не только рекламные «модели перемен», но и вырабатывает мнение о возможности реализовать их социально одобряемым способом (повышая свою квалификацию, трудясь более интенсивно, сужая временно текущее потребление).

ние и пр.). Но возможны ситуации, когда институт рекламы распространяет на социум идеальные модели потребления в социально-экономических условиях, не дающих оснований большинству членов этого социума сформировать мнение о доступности этих моделей (а в России именно такая ситуация). Тогда институт рекламы начинает играть деструктивную роль, формируя конфликт, который в сложившейся социальной системе разрешиться позитивно не может. Последствия в данном случае могут быть весьма радикальными для социальной системы.

Итак, рассматривая рекламу в рамках структурной парадигмы, необходимо признать, что она дает широкие возможности для реализации социологического подхода к этому феномену, т.е. определению места рекламы в социальной статике и динамике, описанию ее функции в социальной системе.

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. Реклама в интерпретативной парадигме («парадигме социальных дефиниций»)

План лекции:

1. Символический интеракционизм: роль рекламы в формировании единого символического поля социума.
2. Феноменологическая социология: реклама как инструмент социального конструирования.
3. Концепция «реальной виртуальности» М.Кастельса.
4. Симулякры в теории «символического обмена» Ж. Бодрийяра.

Цель лекции – рассмотреть рекламу с помощью концептуального аппарата интерпретативной парадигмы.

Задачи:

- изучить рекламу с позиции символического интеракционизма;
- применить феноменологическую социологию для анализа рекламы;
- рассмотреть концепцию «реальной виртуальности» М. Кастельса и применить ее для анализа рекламы;
- рассмотреть рекламу с точки зрения теории «символического обмена» Ж. Бодрийяра.

Символического интеракционизм (Дж. Мид, Г. Блумер). Реклама - институт формирования «смыслов, окружающих человека, символических кодов социальных ценностей, которые ориентируют личность, управляют и повелевают ею, оказывают определенное влияние на судьбу человека и общества, в котором он живет». Реклама соотносит предметы повседневного мира человека с сконструированными ею образами. Причем конструирование это происходит, в свою очередь, на основе интерпретации рекламистами социальной реальности.

На практике это означает, что рекламируемые блага соотносятся с той или иной социальной группой, стратой, образом жизни, умонастроениями, физическим и психическим типом человека, той или иной культурной средой, историческим временем. Во многом благодаря рекламе, все большее число людей начинают «понимать мир одинаково», в частности, ориентируясь на одни и те же смысловые константы в виде брендов.

«*Теорема Томаса*». По мысли Томаса, человек действует в реальном мире, ориентируясь не непосредственно на реальность, а на свое представление об этой реальности, на свое определение ситуации. Это определение субъективно, зависит от ценностей, норм человека, имеющихся у него стереотипов и т.д. Отсюда, для управления поведением человека не столько важно отразить реальность, сколько важно сконструировать «представление о реальности», поскольку аудитория действует, ориентируясь именно на эти представления. Реклама является одним из самых очевидных каналов «конструирования представлений о реальности», о чем уже неоднократно говорилось. Но можно применить подход Томаса и собственно к рекламной деятельности: рекламист должен в своем информационном сообщении

сконструировать реальность, совпадающую с социальными ожиданиями определенной группы (рекламной аудитории). Тогда с достаточной степенью вероятности можно гарантировать те действия этой аудитории, которые необходимы рекламодателю.

Своеобразным развитием концепции У. Томаса является концепция «реальной виртуальности», выдвинутая М. Кастельсом. Реальную виртуальность создает сегодня коммуникационная система. В коммуникационной системе «сама реальность (т.е. материальное/символическое существование людей) полностью схвачена, полностью погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир – мир, в котором внешние отображения находятся не просто на экране, через который передается опыт, но сами становятся опытом». Не говоря уже о собственно рекламных образах, используемых для такого «погружения»

Социальное значение рекламы вполне может быть установлено в рамках еще одной теории – так называемой *феноменологической социологии* австрийского социолога Альфреда Шюца. Мир человека интерсубъективен – он сконструирован самим человеком (субъективен), но не абсолютно самостоятельно, а с помощью социального окружения. Один из каналов коммуникации социального окружения с человеком – реклама. Она участвует в формировании феноменов, т.е. объектов с типичными, легко определяемыми характеристиками. Сконструированные с помощью рекламы феномены широко распространены в обществе и имеют существенное значение для взаимодействия.

Неоднократно обращался к рекламе Ж. Бодрийяр. В работе «Система вещей» (1968 г.) он писал, что в современном мире вещи при активном содействии рекламы превращаются в универсальную, т.е. всем понятную систему социальной маркировки – так называемый «код стэндинга» (стэндинг - англ.: образ жизни, положение, ранг, репутация). При маркировке во внимание принимаются не утилитарные свойства вещей, а их внешние признаки (дизайн, цена, марка). Бодрийяр подчеркивает, что вещи всегда выполняли роль социальных опознавательных знаков, но они были лишь вспомогательной системой по отношению к другим системам идентификации (ритуалам, жестам, языку, происхождению, этикету и т.д.). Позднее Бодрийяр разработал системную теорию «символического обмена», в которой предметы являются носителями индексированных социальных значений, носителями социальной и культурной иерархии, фактически образуют некоторый код, на котором люди «говорят, согласуясь со своим классовым диалектом».

Такое понимание предмета зафиксировано Ж. Бодрийяром в понятии «симулякр» В конструировании симулякров рекламе отводится значимая роль, т.к. именно она формирует эти мифологизированные конструкции, предназначенные для социального употребления.

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 9. Реклама в интегративной парадигме

План лекции:

1. Социальные практики Э.Гидденса и реклама.
2. Теория «колонизации жизненного мира» Ю.Хабермаса.
3. Категория «габитус» П.Бурдьё и рекламная деятельность.
4. Реклама в рамках сетевой теории.

Цель лекции – рассмотреть рекламы в помощь концептуального аппарата интегративной парадигмы.

Задачи:

- проанализировать социальные практики Э.Гидденса и рекламу;
- изучить теорию «колонизации жизненного мира» Ю.Хабермаса для анализа рекламы;
- соотнести категорию «габитус» П.Бурдьё и рекламную деятельность;
- проанализировать рекламу в рамках сетевой теории.

В центр своей концепции Э. Гидденс поставил не социальный институт и не «играющего знаками» субъекта, а *социальную практику*, разворачивающуюся во времени и в про-

странстве. В рамках теории структуризации Гидденса является воздействие рекламы на формирование дискурсивного и – главное – практического сознания социального актора. Важнейшими для Гидденса параметрами являются «время» и «пространство». Все социальные практики, (формирующие затем и социальные структуры, не могут происходить «все равно где», они привязаны к определенному хронотопу (единству пространства-времени), порождая свои социальные системы. Современный мир способствует интеграции социальных систем, но мир отнюдь не представляет собой единую пространственно-временную структуру, особенно с точки зрения социального времени. В таком контексте весьма актуально звучит спор сторонников так называемой «глобальной» и «локальной» рекламы.

Попытку «сочетания парадигм» предпринял и немецкий социолог Ю. Хабермас, разработав теорию «колонизации жизненного мира». Один из инструментов такой «колонизации» – система массовых коммуникаций. Они во все меньшей степени, по мнению Хабермаса, доводят до общественности достоверную информацию и во все большей напрямую формируют общественное мнение в интересах класса капиталистов. Пресса становится средством рекламы и берет на себя функции пропаганды. Как следствие, в упадок приходит вся публичная сфера с присущими ей традициями рационального обсуждения и критического осмысления. «Янус двулик: просвещение оборачивается надзором, информация - рекламой, воспитание - манипулированием», – писал Хабермас в одной из своих работ. Такие концептуальные построения предоставляют критикам института рекламы основательную методологическую базу.

В основу своей теории Бурдьё кладет категории «габитуса» и «поля». *Габитус рекламной деятельности* порождает, по нашему мнению, устойчивые «регулярности практик», опосредующие социальное отношение «потребитель-объект потребности» в поле потребления. Эти практики направлены на создание рекламных сообщений в соответствии с объективными характеристиками и субъективными представлениями рекламной аудитории, тиражирование этих сообщений, их распространение в аудитории с целью инкорпорирования содержания этих сообщений в индивидуумов, составляющих рекламную аудиторию. На практике, габитус рекламы – те схемы, посредством которых акторы рекламной деятельности «стремятся индивидуально или коллективно сохранить или улучшить свое положение и навязать тот принцип иерархии, который наиболее благоприятен для их собственных произведений». Габитус рекламы «поддерживает и направляет», говоря словами Бурдьё, конкретные операциональные практики, которые интегрируются в особую социальную технологию. Габитус рекламы как бы «предлагает» акторам рекламного процесса, что думать и какие действия предпочесть, но одновременно формирует принципы отбора альтернатив и принципы применения выбранной альтернативы в социальном мире.

Но переданное рекламным сообщением содержание участвует в формировании *габитуса рекламной аудитории*, позволяет ей дифференцироваться в соответствии с определенной позицией социального пространства в поле потребления, идентифицировать себя на этой позиции. Здесь вполне можно вспомнить положение П. Бурдьё о «габитусе класса». Габитус – порождение определенного типа объективных закономерностей и он порождает некоторые разумные в рамках этих закономерностей способы поведения. Объективность закономерностей в рамках определенной социальной группы (определенной рекламной аудитории - в нашем случае) порождает и однородность габитусов у членов группы. Конкретное выражение это находит, в частности, в выработке определенных вкусов, предпочтений, в том числе и потребительских. Реклама же «вписывает» в продукты определенные «отношения различия», соотнося их с теми или иными объемами и формами «капиталов», используемых людьми в данном поле.

Наконец, весьма актуальным представляется позиционирование рекламы в рамках активно ныне разрабатываемой *теории сетевого общества*. В рамках такого концептуального построения реклама может быть рассмотрена как один из компонентов, формирующих сеть как группу некоторых индивидуальных агентов с некоторым общим ценностным полем. Например, формирование на основе такой рекламной технологии, как «брендинг», особых

групп потребителей («приверженцев марки»), для которых товар «больше, чем товар», которые адаптируют свой образ жизни к товару, формируя особую потребительскую «общину».

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 10. 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 сотрудником 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 13. 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.
5. Показатели действенности рекламы.

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.
- определить показатели действенности рекламы.

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 1995г.) сотрудником европейского филиала института Гэллага 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 брэнда, 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».

Ясно, что 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 порожаемые, 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 14. 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. Т. е. 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 небезразлична всем без исключения субъектам рекламного рынка – рекламодателям, 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.

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^о, 2009. – 140 с.
3. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвёртой волны»): учеб. пособие. – М.: Дашков и К^о, 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. Васильев Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие: Рек. УМЦ по спец. 061500 "Маркетинг" / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2009.
2. Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие / П.А. Пименов – М.: Гардарики, 2009. – 400 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 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^о, 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, учебными 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, выносящихся 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, выполнении 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.

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. Проверить правильность выполнения заданий, подготовленных студентом дома (с оценкой).