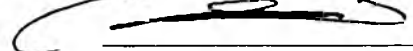


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ Е.Ф. Киреева

21.06. 2022 г.

Регистрационный № УД 3204-22/уч.

Социология рекламы

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности

1-23 01 05 «Социология»

2022

Учебная программа учебной дисциплины «Социология рекламы» разработана в соответствии с действующим образовательным стандартом, учебным планом по специальности 1-23 01 05 «Социология», регистрационный № 49Р-13 от 18.10.2013, типовым учебным планом № Е 23-1-002/пр.тип. от 31.03.2021.

СОСТАВИТЕЛИ:

Вишнякова М.В., доцент кафедры экономической социологии и психологии предпринимательской деятельности учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат социологических наук

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Щербинин С.Н., начальник отдела менеджмента качества учреждения образования «Гродненский государственный университет им. Я. Купалы», кандидат социологических наук, доцент;

Головач А.А., заведующий кафедрой философии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат философских наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономической социологии и психологии предпринимательской деятельности учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол №10 от 17.05.2022)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 7 от 15.06.2022)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа предназначена для преподавания дисциплины «Социология рекламы» студентам специальностей «Социология», специализации – «Экономическая социология», Института социально-гуманитарного образования Белорусского государственного экономического университета в рамках цикла дисциплин специализации.

Дисциплина «Социология рекламы» относится к числу дисциплин учебного плана подготовки студентов по специальности 1-23 01 05 «Социология». В процессе освоения этой дисциплины студенты приобретают знания и навыки, которые являются важным и неотъемлемым компонентом их профессионального образования. Изучение студентами особенностей социологического обеспечения процесса рекламной деятельности, методологии и методов социологических исследований в данной сфере существенным образом повышает эффективность усвоения курсов по истории социологии, теоретической социологии и отраслевым социологическим дисциплинам.

Учебная программа дисциплины «Социология рекламы» разработана в соответствии с действующими образовательным стандартом и типовым учебным планом по специальности 1-23 01 05 «Социология».

Целью дисциплины – сформировать у будущих специалистов целостное представление относительно функционирования института рекламы, а также освоение студентами общих принципов и методов социологического обеспечения рекламной деятельности.

Задачи дисциплины:

- усвоить теоретико-методологическое положение и основные категории социологии рекламы;
- рассмотреть особенности планирования и организации рекламной деятельности;
- рассмотреть специфику социологического обеспечения рекламной деятельности;
- сформировать установки на практическое применение знаний в области методов социологических исследований в практике рекламной деятельности;

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны **знать:**

- теоретико-методологическое положение и основные категории социологии рекламы;
- особенности планирования и организации рекламной деятельности;
- специфику социологического обеспечения рекламной деятельности;
- особенности применения социологических методов в практике рекламной деятельности.

уметь:

- применять теоретические основы рекламной деятельности при планировании, организации и проведении рекламной кампании;
- уметь использовать данные исследовательских кампаний в практической работе;

- эффективно использовать методику проведения эмпирических социологических исследований в рамках подготовки, проведения и оценки рекламных кампаний.

иметь навыки:

- применения базовых научно-теоретических знаний для решения теоретических и практических задач;
- исследовательской работы;
- квалифицированного анализа вопросов и проблем, составляющих предмет социологии рекламы;
- планирования и осуществления рекламной деятельности, а также исследования в области рекламной деятельности в соответствии с поставленными целями и задачами;
- использования социологической информации с целью выработки практических рекомендаций для принятия управленческих решений.

Данная учебная программа связана с блоками знаний, которые приобретает студент, изучая следующие дисциплины: «Введение в социологию», «Основы профессиональной деятельности социолога», «Теоретическая социология», «Методология и организация социологического исследования», «Выборочный метод в социологии».

Учебная программа учебной дисциплины для студентов 2020 года набора рассчитана на 132 часа, из них 72 часа лекций, 60 часов семинарских занятий. Итоговой формой контроля знаний по дисциплине является зачет в 6 семестре, экзамен в 7 семестре. Учебная программа учебной дисциплины для студентов 2021 и последующих годов набора рассчитана на 108 часов, из них 34 часа лекций, 34 часа семинарских занятий. Итоговой формой контроля знаний по дисциплине является зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в дисциплину «Социология рекламы»

Социология рекламы как социологическая теория среднего уровня. Объект, предмет, методы социологии рекламы. Проблемное поле социологии рекламы. Взаимосвязь социологии рекламы с другими социологическими дисциплинами.

Тема 2. История возникновения и развития рекламы

Возникновение рекламы в государствах Древнего мира. Развитие рекламы в Западной Европе и США. Особенности развития российской рекламы (устная молва, конклюдии, молва, печатные газеты). Декрет о монополии на рекламные объявления (8.11.1917 г). Особенности рекламы в постреволюционный период.

Реклама как средство насаждения революционного образа мышления и поведения. Создание первых рекламных агентств («Промреклама», «Рекламтранс» и др.). Исчезновение рекламы как инструмента экономического развития. Возрождение рекламной деятельности в 1980-1990 гг.

Реклама в Республике Беларусь: особенности и условия развития. Объемы вложения в рекламный бизнес, динамика численности рекламных агентств, рост рынка рекламы.

Тема 3. Социологические подходы к изучению рекламы

Теоретические подходы к анализу рекламы: реклама в структурной парадигме (структурный функционализм, конфликтологическая теория), реклама в контексте интерпретативной парадигмы (символический интеракционизм, феноменологическая социология, этнометодология, реклама с позиции социального конструктивизма), понимание рекламы в интегративной парадигме.

Тема 4. Понятие рекламы и ее классификация

Реклама: понятие, основные характеристики и сущность рекламы. Функции рекламы (информирование, убеждение и побуждение, напоминание и подкрепление). Классификация рекламы по: объекту рекламирования (марки, корпоративная реклама); характеристике оказываемого воздействия (жесткая, мягкая); использованной мотивации (эмоциональная, рациональная), типам рекламоносителей (реклама в прессе, ТВ-реклама, радиореклама, наружная (уличная) реклама, транспортная, кинореклама, реклама в интернете, реклама в местах продаж, директ-мейл (прямая почтовая реклама), сувенирная реклама, по выбору общего подхода к решению рекламной задачи (рациональная (сравнительная, опровергающая, прививочная), эмоциональная (трансформирующая, внушающая, драматическая)), по степени использования образа рекламируемого объекта (прямая, косвенная, скрытая).

Социальная реклама: понятие и функции. Проблематика социальной рекламы. Социальная реклама в Республике Беларусь.

Понятие и виды политической рекламы. Особенности политической рекламы. Эффективные рекламные кампании в политической сфере.

Тема 5. Реклама в контексте социокультурных отношений

Понятие ценностей и ценностных ориентаций. Влияние ценностных ориентаций на поведение потребителей. Реклама как способ отражения ценностей общества. Реклама как способ формирования ценностей общества и индивида. Установки, стереотипы, структура потребностей и мотивы потребителей в рекламе.

Типы ценностной аргументации, используемые в рекламе (социальная самоидентификация, образ жизни, аккультурация (обращение к стереотипам, значимым прототипам, эталонным типам, прямому и косвенному авторитету). Связь рекламы и национальных ценностей.

Тема 6. Регулирование рекламной деятельности

Общий подход к пониманию регулирования рекламной деятельности. Международные принципы саморегулирования в области рекламы. Международные неправительственные организации. Международный кодекс рекламной практики.

Специфика отечественного регулирования рекламной деятельности. Основные направления государственного регулирования рекламы. Основные требования, предъявляемые к рекламе. Характеристика видов ненадлежащей рекламы. Рекламное право в странах ЕАЭС.

Тема 7. Общее понятие рекламной кампании

Понятие рекламной кампании и ее цели (коммуникативные, экономические). Классификация рекламной кампании (по рынкам и целевой аудитории, по использованным рекламным носителям, по срокам, по целям, по территориальному охвату). Этапы осуществления рекламной кампании: определение целей рекламной кампании; подготовка рекламных мероприятий; осуществление рекламной кампании; анализ эффективности.

Тема 8. Социально-технологические модели рекламного процесса

Сегментирование рекламной аудитории: понятия сегмента и сегментации рынка. Признаки сегментации (географические, демографические, социальноэкономические, психографические, поведенческие). Психографика (психография) как методика измерения стиля жизни. Типы стилей жизни потребителей согласно методике VALS. Типологии потребителей по методике VALS-2. Методология определения стиля жизни потребителей на основе Российского индекса целевых групп (R-TGI – Russian Target Group Index). Изучение стилей жизни пользователей Интернет с помощью методики iVALS.

Позиционирование рекламируемого объекта. Задачи позиционирования товара. Разработка концепции позиционирования товара. Позиционирование по атрибутам товара и выгодам. Позиционирование по соотношению цена – качество. Позиционирование по потребителю. Позиционирование по

применению товара. Позиционирование по конкуренту. Стратегия позиционирования.

Формирование имиджа объекта в сознании потребителей (мифологический (абстрактный), виртуально-стереотипный, предметный (конкретный)).

Содержание понятия «брендинг» и базовые критерии оценки капитала бренда, а также факторы, влияющие на формирование брендов.

Тема 9. Особенности разработки рекламного сообщения

Участники рекламного процесса. Рекламное агентство: задачи и функции. Классификация рекламных агентств. Структура рекламных агентств. Взаимодействие рекламного агентства и рекламодателя.

Этапы создания рекламы. Методы поиска идей для разработки рекламного сообщения. Принципы разработки рекламного текста. Специфика художественного оформления рекламных объявлений (использование цветовых решений и знаково-символических форм). Особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителей (законодательное ограничение, цели рекламной кампании, возможности бюджета, особенности целевой аудитории, специфика рекламируемого товара). Особенности использования телевизионной, прессы, радио и рекламы в интернете.

Тема 10. Медиаисследования в планировании рекламной кампании

Понятие медиаисследования. Типы и виды медиаисследований. Методы изучения аудитории различных каналов СМИ: дневниковые панели, опросные методы (метод личного интервью, метод телефонного опроса, online-опросы и пр.), панели, построенные на принципе электронного сканирования (Portable People Meter (PPM) и People Meter), счетчики интернет-аудитории (подсчет числа хостов (hosts) и хитов (hits)). Достоинства и ограничения методов изучения аудитории СМИ.

Тема 11. Медиапланирование как элемент управления рекламной кампанией

Понятие медиапланирования. Цели и этапы медиапланирования. Виды медиапланирования (стратегическое, тактическое, оперативное). Основные медиапараметры и их характеристика: рейтинг (rating), доля (share), индекс избирательности или соответствия (affinity index), накопленная аудитория (reach), кратность (frequency), циркуляция аудитории (audience flow), сохранение аудитории (program audience duplication). Медиаплан как документ, регламентирующий проведение рекламной кампании. Требования, предъявляемые к медиаплану. Структура медиаплана.

Тема 12. Рекламное воздействие и восприятие рекламы потребителем

Потребители рекламы: типология, мотивы обращения к рекламе. Способы воздействия рекламы на потребителя. Этапы и особенности восприятия рекламы

потребителем (привлечение внимания к рекламе и толкование рекламы (интерпретация)). Изменение состояния потребителя в зависимости от воздействия различных форм рекламы («пирамида состояния»). Факторы, влияющие на степень обработки получаемой целевой аудиторией информации рекламного сообщения. Отношение потребителей к рекламе, уровень доверия к рекламной информации.

Тема 13. Эффективность рекламы

Проблема эффективности рекламы. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы.

Методы оценки экономической эффективности рекламы (расчет дополнительного товарооборота под воздействием рекламы, расчет экономического эффекта рекламирования, расчет рентабельности рекламирования, расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив).

Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы: предтестирование рекламы (фокус-группы, глубинные интервью, эксперименты по продаже), и посттестирование рекламы (тесты на запоминание (тесты на вспоминание и на узнавание), тест на убедительность, подсчет непосредственных откликов).

Тема 14. Социологическое обеспечение рекламной деятельности

Классификация и характеристика основных методов исследования рекламной деятельности. Особенности количественных методов сбора информации в исследованиях рекламы. Достоинства и недостатки количественных методов сбора первичной информации. Особенности качественных методов сбора информации. Достоинства и недостатки качественных методов сбора первичной информации. Первичный и вторичный анализ исследований рекламы. Исследование рекламы и исследования в рекламе. Изучение медиапредпочтений покупателей, тестирование рекламы (тестирование концепций и проектов новой рекламы, тестирование исполнения рекламы перед запуском), изучение средств рекламы, изучение эффективности рекламы.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Социология рекламы»
для дневной формы получения высшего образования для студентов 2020 года набора

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
1	Введение в дисциплину «Социология рекламы»	2		2					[1, 3]	Устный опрос
2	История возникновения и развития рекламы	4		4					[1, 3]	Устный опрос
3	Социологические подходы к изучению рекламы	6		4					[1, 3]	Устный опрос
4	Понятие рекламы и ее классификации	8		6					[1, 3]	Доклады, тест
5	Реклама в контексте социокультурных отношений	8		8					[1, 3]	Устный опрос
6	Регулирование рекламной деятельности	4		2					[1, 3]	Устный опрос, тест
7	Общее понятие рекламной кампании	4		4					[1, 3]	Устный опрос
8	Социально-технологические модели рекламного процесса	6		4					[1, 3]	Устный опрос, тест
9	Особенности разработки рекламного сообщения	6		6					[1, 3]	Устный опрос
10	Медиаисследования в планировании рекламной компании	4		4					[1, 3]	Устный опрос
11	Медиапланирование как элемент управления рекламной компании	6		4					[1, 3]	Устный опрос, тест
12	Рекламное воздействие и восприятие рекламы потребителем.	6		4					[1, 3]	Устный опрос
13	Эффективность рекламы	4		4					[1, 2, 3]	Устный опрос
14	Социологическое обеспечение рекламной деятельности	4		4					[1, 2, 3]	Доклады, тест
	Всего часов	72		60						Экзамен

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Социология рекламы»
для дневной формы получения высшего образования для студентов 2021 года набора и последующих

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз			Лаб
1	Введение в дисциплину «Социология рекламы»	2		2				[1, 3]	Устный опрос	
2	История возникновения и развития рекламы	2		2				[1, 3]	Устный опрос	
3	Социологические подходы к изучению рекламы	2		2				[1, 3]	Устный опрос	
4	Понятие рекламы и ее классификации	2		2				[1, 3]	Доклады, тест	
5	Реклама в контексте социокультурных отношений	2		2				[1, 3]	Устный опрос	
6	Регулирование рекламной деятельности	2		2				[1, 3]	Устный опрос, тест	
7	Общее понятие рекламной кампании	2		2				[1, 3]	Устный опрос	
8	Социально-технологические модели рекламного процесса	4		4				[1, 3]	Устный опрос, тест	
9	Особенности разработки рекламного сообщения	2		2				[1, 3]	Устный опрос	
10	Медиаисследования в планировании рекламной компании	4		4				[1, 3]	Устный опрос	
11	Медиапланирование как элемент управления рекламной компании	4		4				[1, 3]	Устный опрос, тест	
12	Рекламное воздействие и восприятие рекламы потребителем.	2		2				[1, 3]	Устный опрос	
13	Эффективность рекламы	2		2				[1, 2, 3]	Устный опрос	
14	Социологическое обеспечение рекламной деятельности	2		2				[1, 2, 3]	Доклады, тест	
	Всего часов	34		34					Зачет	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Социология рекламы»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к семинарским занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (опросы, рефераты, доклады, дискуссии.);
- подготовка к итоговой форме контроля.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие / Г. Н. Крайнов. – СПб: Лань, 2018. – 369 с.
2. Титаренко, Л. Г. Социология общественного мнения : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Социология" / Л. Г. Титаренко. – Минск : РИВШ, 2021. – 426 с.
3. Томбу, Д. В. Социология рекламной деятельности : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 040200 "Социология" / Д. В. Томбу. – М: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013. – 239 с.

Дополнительная

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – М.: Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (дата обращения: 19.05.2022). – ISBN 978-5-394-04207-2. – Текст : электронный.
2. Белорусский путь развития (вопросы и ответы) : справочник / М. Г. Жилинский [и др.]. – Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2017. – 184 с.
3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов : в 2 т. / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – Т. 1. – 314 с.
4. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов : в 2 т. / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – Т. 2. – 247 с.
5. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 345 с.
6. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 462 с.
7. Костина, А. В. Основы рекламы / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – М. : КНОРУС, 2012. – 408 с.
8. Кочеткова, А. В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты / А. В. Кочеткова. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 205 с.
9. Мартынова, У.П. Основные показатели рекламной кампании / У.П. Мартынова // Социологические исследования. – 1995. – № 2. – С.132–134.
10. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. - 3-е изд., стер. – М.: Дашков и К, 2020. – 177 с.
11. Мудров, А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
12. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: РИОР : ИНФРА-М, 2020. – 218 с. – (Высшее образование:

Бакалавриат. Азбука рекламы). – <https://doi.org/10.12737/8183>. - ISBN 978-5-369-00990-1. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1079867> (дата обращения: 19.05.2022). – Режим доступа: по подписке.

13. Назайкин, А. Н. Медиапланирование / А. Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2010. – 400 с.

14. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика / Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

15. Оришев, А. Б. Социология рекламной деятельности / А. Б. Оришев – М.: Инфра-М, 2012. – 233 с.

16. Савельева, О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – М.: «РИП-холдинг», 2006. – 284 с.

17. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности / Л. Н. Федотова – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.

18. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – 5-е изд., перераб. – М.: Московский Государственный Университет, 2014. – 457 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595573> (дата обращения: 19.05.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-19-010844-6. – Текст : электронный.

19. Филинская, Л. В. Оперативные социологические исследования в сфере маркетинга и рекламы / Л. В. Филинская // Социология: Методология отраслевых и оперативных исследований. – Минск: БГУ, 2005. – С. 222–228.

20. Шейнов, В. П. Эффективная реклама: секреты успеха / В. П. Шейнов. – Минск: Ось-89, 2002. – 448с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Демография	Статистики	<i>Приложение к ст. 17.05.2022</i>	Протокол №10 от 17.05.2022

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (название кафедры) (протокол № ____ от _____ 202__ г.)

Заведующий кафедрой

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)