

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

В.Н.Шимов

“ ” . 2015 г.

Регистрационный № УД 1967-15 /уч.

## **СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине  
для специальности  
1-23 01 05 «Социология»

2015

## **СОСТАВИТЕЛИ:**

*Сечко Н.Н.*, доцент кафедры экономической социологии Института социально-гуманитарного образования учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат социологических наук, доцент;

*Баганик М.В.*, ассистент кафедры экономической социологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

## **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Таранова Е.В.*, старший научный сотрудник отдела экономической социологии и социальной демографии Института социологии Национальной академии наук Беларуси, кандидат социологических наук;

*Романова С.П.*, заведующий кафедрой экономической социологии Института социально-гуманитарного образования учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат социологических наук, доцент.

## **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой экономической социологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 10 от 4 мая 2015 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 5 от 24.06. 2015 г.)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

Учебная дисциплина «Социология рекламы» относится к числу основных учебных дисциплин учебного плана подготовки студентов по специальности 1-23 01 05 «Социология». В процессе освоения этой учебной 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 учебным дисциплинам.

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

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

### **Задачи учебной дисциплины:**

- усвоить теоретико-методологические 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-методологические 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 компании;

- 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.

Учебным планом специальности на изучение учебной дисциплины «Социология рекламы» отводится 74 часа, из них аудиторных – 52 часа, в том числе 30 часов лекций и 22 часа семинарских занятий.

Рекомендуемая форма контроля – зачет.

# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## РАЗДЕЛ I. СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ КАК ОТРАСЛЬ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ

### **Тема 1.1 Введение в дисциплину «Социология рекламы»**

Социология рекламы как социологическая теория среднего уровня. Объект, предмет, методы социологии рекламы. Взаимосвязь социологии рекламы с другими социологическими дисциплинами. Реклама: понятие, основные характеристики и сущность рекламы. Функции рекламы. Классификация рекламы: по характеру объекта рекламы (товарная, корпоративная (имиджевая), государственная, социальная, политическая), по 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).

### **Тема 1.2 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.

## РАЗДЕЛ II. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

### **Тема 2.1 Разработка концепции рекламной кампании**

Понятие рекламной кампании. Классификация рекламной кампании (по рынкам и целевой аудитории, по использованным рекламным носителям, по срокам, по целям, по территориальному охвату). Участники рекламной кампании (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламополучатель). Этапы осуществления рекламной кампании: определение целей рекламной кампании, определение рекламной стратегии (сегментирование рекламной аудитории, позиционирование рекламируемого объекта, имиджирование рекламируемого объекта, брендинг), выбор рекламных средств и носителей рекламы, реализация рекламной кампании, оценка эффективности рекламной кампании.

### **Тема 2.2 Медиапланирование как элемент управления рекламной кампанией. Медиаисследования и их использование в медиапланировании**

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), счетчиков интернет-аудитории (подсчет числа хостов (hosts) и хитов (hits)). Достоинства и ограничения методов изучения аудитории СМИ. 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 2.3 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).

## **РАЗДЕЛ III. СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **Тема 3.1 Особенности качественных и количественных методов исследования в рекламе**

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.

### **Тема 3.2 Исследования рекламы в социологии**

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

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Раздел I</b>	<b>Социология рекламы как отрасль социологического знания</b>	<b>8</b>		<b>4</b>				
1.1	Введение в дисциплину «Социология рекламы»	4		2		[1,3]		
1.2	Социологические подходы к изучению рекламы	4		2		[2]		Контрольная работа №1
<b>Раздел II</b>	<b>Планирование и организация рекламной компании</b>	<b>16</b>		<b>10</b>				
2.1	Разработка концепции рекламной кампании	6		4		[3]		
2.2	Медиапланирование как элемент управления рекламной компанией. Медиаисследования и их использование в медиапланировании.	6		4		[1,4]		
2.3	Эффективность рекламы	4		2		[4,5]		Контрольная работа №2
<b>Раздел III</b>	<b>Социологическое обеспечение рекламной деятельности</b>	<b>6</b>		<b>8</b>				
3.1	Особенности качественных и количественных методов исследования в рекламе	4		4		[5]		
3.2	Исследования рекламы в	2		4		[4]		Контроль

	социологии							ная работа №3
	Всего	30		22				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;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- 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 зачету.

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы / К. В. Антипов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 328 с.
2. Костина, А.В. Основы рекламы / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – М. : КНОРУС, 2012. – 408 с.
3. Мудров, А.Н. Основы рекламы / А.Н. Мудров. — М.: Магистр, 2008. – 397 с.
4. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов [и др.] – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 364 с.
5. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.

### Дополнительная:

1. Кочеткова, А.В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты / А. В. Кочеткова. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 205 с.
2. Основы рекламы / Л.М. Дмитриева. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
3. Основы рекламы / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
4. Мартынова, У.П. Основные показатели рекламной кампании / У.П. Мартынова // Социологические исследования. – 1995. – № 2. – С.132-134.
5. Назайкин, А.Н. Медиапланирование /А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2010. – 400 с.
6. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
7. Савельева, О.О. Социология рекламного воздействия / О.О. Савельева. – М.: «РИП-холдинг», 2006. – 284 с.
8. 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.
9. Шейнов, В. П. Эффективная реклама: Секреты успеха / В. П. Шейнов. – Минск: Ось-89, 2002. – 448с.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

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)
1. Методология и методы социологического исследования	Экономической социологии	<i>Предложения нет</i> 	<i>Пр. №10 от 07.05.2015г.</i>
2. Социология маркетинговых исследований	Экономической социологии	<i>Предложения нет</i> 	<i>Пр. №10 от 07.05.2015г.</i>

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО**  
на 2015/2016 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономической социологии (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2015 г.)

Заведующий кафедрой  
кандидат социологических наук, доцент \_\_\_\_\_ С.П. Романова  
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Института социально-гуманитарного образования  
доктор философских наук, профессор \_\_\_\_\_ Я.С. Яскевич  
(подпись)