

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

_____ В.Н.Шимов

“ ____ ” _____ 2014 г.

Регистрационный № УД _____ /баз.

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ В БИЗНЕСЕ

Учебная программа для магистрантов по специальности
1-25 81 02 «Экономика»

2014

СОСТАВИТЕЛИ: Сечко Н.Н., доцент кафедры экономической социологии Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат социологических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Абушенко В.Л., заместитель директора государственного научного учреждения «Институт социологии Национальной академии наук Беларуси», кандидат философских наук, доцент;

Бороздина Г.В., заведующая кафедрой педагогики и психологии Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат философских наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономической социологии Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № _____ от _____ 2014 г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № _____ от _____ 2014 г.)

Ответственный за редакцию: Сечко Н.Н.

Ответственный за выпуск: Сечко Н.Н.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа предназначена для преподавания спецкурса «Социология рекламы в бизнесе» для обучающихся по специальности «Экономика» на второй ступени высшего образования (магистратура) Белорусского государственного экономического университета в рамках цикла дисциплин специальности.

Базовая учебная программа дисциплины «Социология рекламы в бизнесе» разработана в соответствии с действующими образовательным стандартом и типовым учебным планом по специальности 1-25 81 02 «Экономика».

Целью дисциплины является получение магистрантами знаний в области социологического обеспечения рекламы и формирование умений и навыков использования различных видов, методов и инструментов социологических исследований в сфере рекламы, а также оценки их эффективности.

Задачи дисциплины:

- изучить теоретико-методологические основы рекламной деятельности как базового компонента маркетинговой коммуникации;
- освоить основные виды, методы и инструменты социологических исследований, применяемые в рекламе;
- рассмотреть национальные и международные правовые документы в сфере регулирования рекламных коммуникаций и их влияние на возможности применения социологического обеспечения.

Магистранты по результатам изучения учебной дисциплины должны обладать следующими **академическими компетенциями:**

- владеть и применять базовые научно-теоретические знания в сфере рекламы;
- оценивать и соотносить эффективность и результативность применения различных видов, методов и инструментов социологических исследований, исходя из целей, задач, бюджета, временных интервалов и целевой аудитории рекламной коммуникации;

социально-личностными компетенциями:

- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;

профессиональными компетенциями:

- уметь осуществлять анализ основных характеристик рекламы в бизнесе;
- обладать сформированным критическим типом профессионального мышления, необходимым для анализа параметров рекламной коммуникации и ее социологического обеспечения.

В результате изучения учебной дисциплины магистранты должны:

знать:

- объект, предмет, категории, концепции, модели и этапы рекламных кампаний в бизнесе;
- методологию и методы социологического обеспечения рекламных кампаний;
- основные показатели оценки эффективности рекламы в бизнесе;
- актуальные направления и результаты применения социологического обеспечения рекламных кампаний в бизнесе.

уметь:

- определять и дифференцировать сферы применения и цели рекламной деятельности в бизнесе;
- самостоятельно разрабатывать и использовать требуемые виды, методы и инструменты социологических исследований, исходя из целей и задач рекламы;
- ориентироваться в национальных и международных правовых документах в сфере регулирования рекламы, выявлять их влияние на возможности применения социологического обеспечения.

Связь с другими дисциплинами. Данная базовая учебная программа связана с блоками знаний, которые приобретает магистрант, изучая следующие дисциплины: «Информационные технологии в экономике и управлении», «Экономическая социология» (продвинутый уровень).

Характеристика рекомендуемых методов и (или) технологий обучения. Предлагается использовать лекционные, семинарские занятия, групповые дискуссии, презентации результатов выполнения творческих заданий, эссе.

Рекомендации по организации самостоятельной работы магистрантов. Самостоятельная работа магистрантов в рамках изучаемой дисциплины предусматривает выполнение самостоятельных работ, написание эссе, ознакомление с первоисточниками и подготовку докладов, выполнение индивидуальных и групповых творческих заданий (презентаций).

Структура курса. Курс «Социология и психология рекламы в бизнесе» содержит восемь тематических блоков, направленных на изучение основных направлений научно-исследовательской проблематики социологии рекламы. Особое внимание уделяется изучению применения опросных методов, методов наблюдения и панельного исследования, фокус-групп, глубинных интервью и проекционных методов в социологии рекламы. Исследуются достоинства и ограничения применения в социологии рекламы метода экспертных оценок и эксперимента. В рамках данной дисциплины изучаются методы шкалирования и построения выборочных совокупностей, применение сегментации в социологии рекламы. Рассматриваются базовые понятия и методики медиаисследований и медиапланирования, правовое регулирование рекламы и его влияние на

возможности применение социологического обеспечения в исследованиях рекламы.

Учебным планом специальности на изучение дисциплины «Социология и психология рекламы в бизнесе» отводится 56 часов, из них аудиторных – 26 часов, в том числе 16 часов лекций и 10 часов семинарских занятий.

Формы контроля знаний. Основной рекомендуемой формой текущего контроля знаний являются выступления на семинарских занятиях и выполнение самостоятельных работ. Рекомендуемая итоговая форма контроля знаний – зачет в устной форме.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ тем	Наименование разделов и тем	Количество часов		
		всего	лекции	семинары
1	2	3	4	5
1.1	Социология рекламы как специальная социологическая теория	2	2	-
1.2	Опросные методы, методы наблюдения и панельного исследования в социологии рекламы	4	2	2
1.3	Фокус-группы. Глубинные интервью и проекционные методы в социологии рекламы	4	2	2
1.4	Метод экспертных оценок. Эксперимент в социологии рекламы	2	2	-
1.5	Методы шкалирования и построения выборочных совокупностей в социологии рекламы	2	2	-
1.6	Применение сегментации в социологии рекламы	4	2	2
1.7	Медиаисследования и медиапланирование	4	2	2
1.8	Правовое регулирование рекламы: влияние на применение социологического обеспечения	4	2	2
ВСЕГО:		26	16	10

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1.1 Социология рекламы как специальная социологическая теория

Основные определения и понятия в сфере рекламы. Реклама в контексте маркетинговых коммуникаций бизнес-организаций. Цели и задачи рекламной кампании бизнес-организаций. Бюджет, временные интервалы и целевая аудитория рекламы в бизнесе. Различия рекламы, PR и маркетинга.

История развития рынка рекламы в Великобритании и США. Институционализация деятельности в сфере рекламы.

Тема 1.2 Опросные методы, методы наблюдения и панельного исследования в социологии рекламы

Методы проведения опроса. Классификация опросов по типу респондентов; по частоте опроса; по степени охвата генеральной совокупности; по форме опроса. Формы опросов. Методы опроса по телефону. Виды анкетных опросов. Индивидуальные и групповые опросы. Очное и заочное анкетирование. Критерии и факторы оценки различных форм опроса. Виды и техники интервьюирования. Виды интервью по форме проведения. Виды интервью в зависимости от цели проведения и направленности; в зависимости от количества лиц, одновременно участвующих в исследовании.

Электронные методы опроса. Метод CAPI (Computer Assisted Personal Interviews). Метод CATI (Computer Assisted Telephone Interviews). Сервисы сети Интернет для составления анкет и проведения опросов в Интернете.

Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации. Области применения наблюдения в социологических и маркетинговых исследованиях. Полевые и лабораторные наблюдения. Скрытое и открытое наблюдение. Персональное и неперсональное наблюдение. Структурированное и свободное наблюдение. Прямое и косвенное наблюдение. Однократное, эпизодическое и систематическое наблюдение. Этапы процесса наблюдения.

Понятие панели. Особенности панельных исследований. Классификация панелей: по продолжительности существования; в зависимости от характера предмета исследования; с учетом цели исследования; в зависимости от объекта исследования. Потребительская панель. Торговые панели. Специальные панели. Достоинства и недостатки панельных исследований

Тема 1.3 Фокус-группы. Глубинные интервью и проекционные методы в социологии рекламы

Основные характеристики метода фокус-группы. Планирование и проведение фокус-группы. Применение фокус-групп. Параметры фокус-группы. Разновидности фокус-групп. Стандартные фокус-группы. Пир-группы. Десантные группы. Парти-группы. Номинальные группы. Группы конфликта. Группы адаптационного поведения. Креативные группы. Главное действующее лицо фокус-группы. Процедура фокус-группы. Достоинства и недостатки фокус-группы.

Понятие глубинного интервью. Методы проведения глубинных интервью. Метод лестницы. Методы выяснения скрытых проблем. Символический анализ. Применение глубинных интервью. Преимущества и недостатки глубинных интервью.

Проекционные методы. Тест семантического дифференциала. Ассоциативные методы. Методы завершения ситуации. Методы конструирования ситуации. Экспрессивные методы. Применение проекционных методов. Преимущества и недостатки проекционных методов.

Тема 1.4 Метод экспертных оценок. Эксперимент в социологии рекламы

Качественный и количественный уровни экспертных оценок в маркетинговых исследованиях. Достоинства и недостатки экспертных опросов. Требования к отбору экспертов. Виды экспертных опросов. Индивидуальные опросы экспертов. Групповые опросы экспертов.

Методы получения информации от экспертов. Метод Дельфи. Методы коллективной генерации идей. Метод обратной «мозговой атаки». Брейнрайтинг. Метод «6.3.5». Метод Гордона. Метод выявления причин. «Синектический штурм». Морфологический анализ. Метод контрольных вопросов.

Понятие эксперимента в маркетинге. Независимые и зависимые переменные в эксперименте. Объекты эксперимента в маркетинге. Модели эксперимента.

Классификация экспериментов по степени материализации объекта исследования (реальные, имитационные и умозрительные). Формы экспериментов в зависимости от масштаба поставленной задачи (однофакторные и многофакторные). Эксперименты, различающиеся по структуре доказательства гипотез (линейные и параллельные). Лабораторные и полевые эксперименты.

Стандартные и контролируемые виды тестирования рынка. Достоинства и недостатки эксперимента. Факторы, ограничивающие возможности эксперимента.

Тема 1.5 Методы шкалирования и построения выборочных совокупностей в социологии рекламы

Методы сравнительного шкалирования. Шкалирование методом попарного сравнения. Упорядоченное шкалирование. Шкалирование с постоянной суммой. Вербальные протоколы.

Непрерывная рейтинговая шкала. Детализированные рейтинговые шкалы. Шкала Лайкерта. Семантическая дифференциальная шкала. Шкала Стэпела. Основные вопросы и проблемы разработки несравнительных детализированных рейтинговых шкал.

Проверка правильности построения выборки. Проверка репрезентативности выборочных данных. Процедура оценки надежности процентных распределений. Оценка значимости различий двух процентных соотношений. Ремонт выборки. Способы ремонта выборки. Оценка результатов исследования, полученных по смещенным выборкам.

Построение простой случайной выборки. Модель многоуровневой выборки. Способы построения пропорциональной выборки. Построение оптимальной выборки. Непропорциональная выборка.

Тема 1.6 Применение сегментации в социологии рекламы

Понятие сегментации рынка, признаки сегментации. Сегментация рынка по географическим признакам. Сегментация рынка по демографическим признакам. Сегментация рынка по социально-экономическим признакам.

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.

Переменные поведенческой сегментации. Поводы для совершения покупки. Интенсивность (частота) потребления. Степень лояльности (приверженности) к марке товара. Степень восприятия нового товара. Статус потребителя (новичок, постоянный потребитель). Искомые выгоды (польза). Степень готовности к покупке.

Направления изучения потребителей. Изучение отношения к предприятию (компании). Изучение отношения потребителей к определенной марке товара. Оценка отношения к маркам товаров на основе композиционного и декомпозиционного подходов.

Переменные сегментации потребителей товаров производственного назначения, предложенные Ж.-Ж. Ламбенем. Изучение признаков сегментации по профилю потребителей: отраслевая принадлежность потребителя, сфера деятельности, размер предприятия, производственно-экономические показатели, способ доставки товаров потребителю, географическое размещение, территориальная близость.

Сегментация рынка промышленных товаров по признакам типа производства и характера конечного использования товаров. Переменные сегментации, отражающие специфику поведения покупателей промышленных товаров (организационные схемы закупок, личностные качества и характеристика персонала, отвечающего за закупку товаров).

Тема 1.7 Медиаисследования и медиапланирование

Медиапланирование как разработка обоснованного графика размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации. Исследования популярности медиа: составление рейтингов и получение ряда данных о средствах массовой информации. Мониторинг рекламы в средствах массовой информации: фиксирование выходов рекламных сообщений, измерение объемов рекламы, оценка затрат по официальным прайс-листам и пр.

Использование пиплметров в медиапланировании. Проблемы расчета выборки и обеспечения репрезентативности медиаисследований.

Контент-анализ рекламных сообщений: понятие, концептуальные подходы, методология и методика проведения. Преимущества и недостатки контент-анализа рекламных сообщений.

Тема 1.8 Правовое регулирование рекламы: влияние на применение социологического обеспечения

Международное законодательство в сфере рекламы. Законодательное регулирование сферы рекламы в Республике Беларусь. Мировые тенденции развития социологического обеспечения и его законодательного регулирования в рекламе.

Методы и критерии оценки качества социологического обеспечения рекламы. Сложности и проблемы оценки эффективности социологического обеспечения в сфере рекламы. Система сбора информации для оценки эффективности рекламы. Методы оценки эффективности интернет-рекламы. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы. Показатели интернет-статистики.

Структуры и организации, осуществляющие социологические исследования в Беларуси. Профессиональные рекламные сообщества. Объемы и тенденции рынка рекламы в Республике Беларусь. Перспективы развития рекламных технологий. Оценка эффективности рекламных кампаний на различных стадиях: осведомленность, индекс осведомленности, количественные показатели, характеристика возможных погрешностей. Опыт социологического обеспечения рекламных кампаний в Беларуси.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

- 1 Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов – М.: ЭКСМО, 2006. – 416 с.
- 2 Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособ. / Б.Л. Борисов – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
- 3 Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособ. для вузов / М.Л. Власова – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
- 4 Дэвис, Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Дж. Дэвис. – М.: Вильямс, 2003. – 864 с.
- 5 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2010. – 1199 с.

Дополнительная

- 1 Белановский, С.А. Глубокое интервью: учеб. пособ. / С.А. Белановский – М.: Никколо-Медиа, 2001. – 320 с.
- 2 Белановский, С.А. Метод фокус-групп: учеб. пособ. / С.А. Белановский – М.: Никколо-Медиа, 2001. – 280 с.
- 3 Васильева Э.К. Выборочный метод в социально-экономической статистике / Э.К. Васильева, М.М. Юзбашев. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 256 с.
- 4 Доулинг, П. Реклама и маркетинг в Интернете / П. Доулинг, Т. Кеглер, Б. Тейлор [и др.]. – М.: Альпина, 2003. – 630 с.
- 5 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2010. – 1199 с.
- 6 Малхорта, Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхорта. – М.: Вильямс, 2007. – 1186 с.
- 7 Оперативные социологические исследования: методика и опыт организации / Под ред. Д.Г. Ротмана, А.Н. Данилова, Л.Г. Новиковой. – Минск: БГУ, 2001. – 354 с.
- 8 Очерки истории связей с общественностью: учеб. пособ. / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2005. – 195 с.
- 9 Томбу, Д.В. Социология рекламной деятельности: учебное пособие / Д.В. Томбу. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. – 239 с.
- 10 Шавель, С.А. Общественная миссия социологии / С.А. Шавель. – Минск: Беларус. навука, 2010. – 404 с.
- 11 Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / С.А. Ядов. – 7-е изд. – М.: Добросвет, 2003. – 596 с.