



УДК 316.77

Составитель: О.А. Гримов

Рецензент  
к. филос.н., доцент М.Д. Черкашин

Социология рекламы: методические рекомендации по самостоятельной работе для студентов направления подготовки 39.03.01 Социология / Курск. Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: О.А. Гримов. – Курск, 2020. – 12 с. – Библиогр.: с. 11-12.

В методических рекомендациях даны краткие пояснения к выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Социология рекламы» в соответствии с учебным планом направления подготовки 39.03.01 Социология. Изложены требования и даны рекомендации по основным формам самостоятельной работы.

Методические указания соответствуют требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для направления подготовки 39.03.01 Социология.

Материал будет полезен студентам различных направлений подготовки, изучающим дисциплины общегуманитарного профиля.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать 30.09.21 Формат 60 x 84 1/16.  
Усл. печ. л. 0,6 . Уч.-изд. л. 0,5 Тираж 100 экз. Заказ 1128. Бесплатно.  
Юго-Западный государственный университет.  
305040 Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

## **Общие задачи самостоятельной работы**

Целью преподавания дисциплины «Социология рекламы» является изучение основ социологического анализа рекламы как социальной коммуникации и социальной деятельности, разъяснение межпредметных связей дисциплины с другими научными дисциплинами: маркетингом, коммуникативистикой, психологией, экономикой, теорией искусства, филологией и т.д., формирование чёткого социологического подхода, непосредственно аккумулирующего теоретические и практические знания о различных аспектах рекламно-информационной деятельности.

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

- выработать у студентов научный подход и правильное понимание проблем организации и функционирования рекламы в современном обществе;
- изучить социологические особенности рекламной коммуникации;
- проведение рекламных исследований и организация эффективного воздействия с применением новых рекламных технологий.

Для решения этих задач студентам предлагаются оригинальные произведения отечественных и зарубежных исследователей, а также публикации в периодических изданиях, посвящённые различным аспектам массовой коммуникации. Навыки сбора, анализа и интерпретации социологических данных формируются на основе выполнения студентами специальных тематических заданий. Эти задания требуют умения работы с источниками, анализа полученной информации.

Для развития и совершенствования коммуникативных навыков студентов, а также их навыков участия в научном диалоге проводятся учебные занятия в виде «диспута», «круглого стола» или «мини-конференции».

**Таблица 1 - Самостоятельная работа студентов при изучении дисциплины «Социология рекламы»**

№	Наименование раздела дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час.
1	2	3	4
1	Предмет и задачи курса. Предмет и задачи социологии рекламы как научной отрасли.	2 неделя	2
2	История возникновения и развития рекламы.	4 неделя	2,9
3	Функции, задачи, роль рекламы в современном обществе. Классификация рекламных средств.	4 неделя	3
4	Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации.	6 неделя	2
5	Этапы и звенья рекламной коммуникации.	8 неделя	3
6	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	10 неделя	3
7	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).	11 неделя	3
8	Основы разработки рекламных обращений.	12 неделя	3
9	Бренд и брендинг - технология современного бизнеса.	13 неделя	3
10	Сегментирование и позиционирование: теория и практика.	14 неделя	3
11	Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.	15 неделя	2
12	Креатив как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта.	16 неделя	2
13	Мифотехнологии современной рекламы	17 неделя	3

14	Перспективы развития рекламы.	18 неделя	3
Итого			37,9

Самостоятельная работа студентов включает в себя ряд аспектов:

- работа с конспектами лекций;
- чтение дополнительной литературы по изучаемому курсу;
- выполнение задания для самостоятельной работы.

Предложенный режим самостоятельной работы позволит глубоко разобраться во всех изучаемых вопросах, активно участвовать в дискуссиях на семинарских занятиях и в конечном итоге успешно сдать зачёт.

### Задания для самостоятельной работы студентов

#### ТЕМАТИКА ЭССЕ

1. Современные тенденции исследования рекламного рынка в России.
2. Многообразие методов социологии применительно к исследованиям в сфере рекламы.
3. Реклама как специфический вид стимуляции продаж.
4. Особенности замера эффективности воздействия политической рекламы.
5. Исследования в разных каналах рекламирования (телереклама, реклама на радио, наружная реклама, реклама в печатных изданиях, реклама в Интернете).
6. Особенности наружной рекламы как вида городской информации. Рекламные слоганы наружной рекламы на улицах города Курска (товарные категории, интонация, целевая аудитория).
7. Регулирование рекламной деятельности в США и России.
8. Коммуникативные барьеры в понимании адаптированных рекламных сообщений (на примере российской рекламы).
9. Гендерные стереотипы в рекламе.
10. Социальная реклама как специфическая отрасль рекламной деятельности.
11. «Детская реклама»: особенности языка и способы воздействия.
12. Эффективные стратегии создания уникального торгового предложения.
13. Особенности русскоязычной слоганистики (теории создания слоганов).
14. Роль креативных теорий и методик в рекламном процессе.
15. Особенности кодирования и декодирования в телевизионной рекламе.
16. Суггестивные техники в рекламе.

17. Применение мифотехнологий в рекламе (мониторинг телевизионной рекламы).

18. Политическая реклама как символическая коммуникация.

19. Проблема ребрендинга (на примере компаний «МТС», «Билайн»).

Роль рекламы.

20. Использование цвета в рекламе и национальные традиции.

21. Политическая реклама в предвыборных кампаниях 2007 г.

22. Мониторинг основных архетипов, используемых в телевизионной рекламе.

23. Анализ мотивов потребления и его использование в рекламе.

24. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.

25. Ирония и юмор в рекламе.

26. Социальная реклама г.Курска: анализ современного рынка и перспективы его развития.

27. История возникновения и продвижения известных брендов (сравнительный анализ российских и иностранных торговых марок).

## **САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА (ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ)**

Цель: Необходимо разработать творческое задание, включающее в себя концепцию рекламной кампании товара (или услуги).

### Этапы выполнения проекта:

1. Выбор рекламируемого товара (услуги).

2. Формулирование маркетинговой задачи рекламы (продвинуть конкретные услуги, привлечь большее количество клиентов по всему спектру услуг т.п.).

3. Проведение маркетинговых исследований рыночной среды:

3.1. Описание специфики рынка: Характеристика товара, конкурентная среда, рекламные цели, ключевые черты, определяющие товар. Что является источником бизнеса товара? В чем заключаются возможности товара?

3.2. Определение конкурентной среды.

3.3. Сегментирование и анализ целевой аудитории. Укажите географические, демографические, поведенческие (Интенсивность/степень использования товара; Опыт использования товара; Приверженность к торговой марке; Степень лояльности к фирме и товару; Повод для совершения покупки) характеристики товара.

3.4. Выделение ключевых и уникальных конкурентных преимуществ товара. Укажите, что может удерживать потребителя от уверенности в том, что товар приносит пользу, выгоду, либо от понимания, что выгода приносимая товаром ему необходима.

3.5. Создание торговой марки (названия) и торгового знака.

4. Разработка идеи рекламного сообщения. Выразите наиболее важное мнение о бренде, ключевую идею, выгоду бренда, то чему должен поверить потребитель.

5. Создание маркетингового профиля товара:

5.1. Создание ассоциативного поля:



5.2. Создание рекламного заголовка. Основное сообщение рекламы.

5.3. Создание слогана.

6. Оценка бренда. Укажите причины по которым потребитель поверит нашему сообщению: аргументируйте это наиболее сильными сторонами продукта либо установите ключевые эмоциональные связки, которые поддержат ваше обращение на психологическом уровне. Что, по вашему мнению, скажет потребитель, если его попросят описать бренд.

7. Разработка итогового варианта сообщения.

8. Отбор каналов распространения рекламного продукта.

9. Характеристики рекламного материала. Формат / размер / хронометраж / цвета / моно / стерео и т.д. Инструкции по ротации рекламных материалов. Краткое описание рекламных материалов, если возможно.

10. Оценка бюджета рекламной кампании.

**Примерные вопросы для подготовки к зачету  
по дисциплине «Социология рекламы»  
для студентов 3 курса направления «Социология»**

1. Рекламоведение: предмет, задачи.
2. Междисциплинарный характер рекламоведения. Примеры.
3. Основные этапы развития рекламы в России.
4. Развитие рекламы в странах Западной Европы и в США.
5. Что такое реклама? Приведите несколько определений.
6. Типология рекламы.
7. Социальная реклама.
8. Корпоративная реклама (включая фирменный стиль).
9. Политическая реклама.
10. Товарная реклама (потребительская и промышленная).
11. Реклама и общество. Основные функции рекламы.
12. Понятие рекламной коммуникации.
13. Модели рекламной коммуникации.
14. Коммуникативное пространство и рекламный дискурс.
15. Кодирование и декодирование в рекламе.
16. Барьеры (помехи) в коммуникации.
17. Вербальная и визуальная коммуникация в рекламе.
18. Рекламное сообщение и его основные компоненты.
19. Полисемия рекламного текста.
20. Абберрантное декодирование в рекламе (примеры).
21. Знаки рекламной коммуникации.
22. Уровни воздействия рекламного сообщения.
23. Основные формулы рекламного воздействия.
24. Субъект-субъектные и субъект-объектные отношения в рекламе.
25. Реклама - символическая знаковая коммуникация.
26. Реклама в системе маркетинга.
27. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций.
28. Маркетинговые коммуникации и Интернет.
29. Реклама и Интернет.
30. Жизненный цикл товара и особенности рекламы.
31. Маркетинговые исследования при планировании рекламной кампании.
32. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
33. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций для повышения эффективности рекламных кампаний (примеры).
34. Фирменный стиль и его основные компоненты.
35. Товарный знак и его роль в рекламе.
36. Рекламоспособность и охраноспособность товарного знака.
37. Создание бренда и технология брендинга на современном рынке.
38. Теоретические аспекты формирования бренда.



39. Основные компоненты бренда и их типы.
40. Глобальные бренды и их использование в рекламе.
41. Бренд в Интернете.
42. Применение брендинга на российском рынке.
43. Европейская и азиатская модели брендинга (примеры).
44. Изучение поведения потребителя и процесс сегментирования рынка для повышения эффективности рекламы.
45. Основные критерии сегментирования рынка. Микро и макро сегментирование.
46. Психографическое сегментирования. Системы VALS, VALS-2, евростиль.
47. Значение сегментирования рынка для эффективности рекламы.
48. Теория позиционирования Э. Райза и Дж. Траута и ее применение в рекламе.
49. Основные стратегии позиционирования рекламируемого продукта на рынке.
50. Маркетинговые и рекламные исследования.
51. Применение проективных методов в рекламных исследованиях и их виды.
52. Организация и проведение фокус-групп в рекламных исследованиях.
53. Медиаисследования и их использование в медиапланировании.
54. Медиапланирование и его основные показатели.
55. Художественное воплощение рекламы (креатив) и его важность в процессе создания эффективного сообщения.
56. Основные тенденции в российском рекламном креативе.
57. Эмоциональная и рациональная реклама: особенности творческого подхода.
58. Имидж - как мультикультурный символ, разработка персонализированности имиджа.
59. Мифотехнологии современной рекламы. Приемы мифологизации.
60. Коллективное бессознательное и миф: ключ к пониманию “психического” содержания рекламы.
61. Особенности рекламного текста. Использование Милтон-модели.
62. Архетипические знаки и символы и их применение в рекламе.
63. Теория архетипов К. Юнга. Архетипическое кодирование в рекламной коммуникации.
64. Постмодернизм и реклама.
65. Интертекстуальность современного рекламного дискурса.
66. Ирония и юмор в современной рекламе.
67. Особенности визуализации в постмодернистской рекламе.
68. Использование цвета и света в постмодернистской рекламе.
69. “Совращение” рекламным дискурсом: приемы эротизации в рекламе.

70. Рекламные стереотипы.
71. Организация и планирование рекламной кампании.
72. Рекламный менеджмент на современном этапе.
73. Рекламные агентства; их типы и функции.
74. Глобализация рынков и реализация глобальных коммуникаций.

### **Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы**

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

*библиотекой университета:*

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;
- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

*кафедрой:*

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;
- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств.
- путем разработки:
  - методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов;
  - заданий для самостоятельной работы;
  - вопросов к зачёту.

*типографией университета:*

- помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;
- удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

## Литература

1. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573436> (дата обращения: 23.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03152-6. – Текст : электронный.

2. Игнатъев, В. И. Социология информационного общества: учебное пособие : [16+] / В.И. Игнатъев; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 356 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575418>. – Текст: электронный.

3. Кирия, И. В. История и теория медиа: учебник для вузов : [16+] / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 424 с. : ил. – (Учебники Высшей школы экономики). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753> (дата обращения: 23.09.2021). – Библиогр.: с. 401-414. – ISBN 978-5-7598-2116-8. – Текст : электронный.

4. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – 5-е изд., перераб. – Москва : Московский Государственный Университет, 2014. – 457 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595573> (дата обращения: 23.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-19-010844-6. – Текст : электронный.

5. Медиа: введение / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю. В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити, 2015. – 551 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (дата обращения: 23.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00960-7. – Текст : электронный.

6. Герасимова, Г. И. Научно-исследовательская работа в связях с общественностью : учебное пособие : [16+] / Г. И. Герасимова ; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень : Тюменский индустриальный университет, 2020. – 85 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610847> (дата обращения: 23.09.2021). – Библиогр.: с. 80-82. – ISBN 978-5-9961-1095-7. – Текст : электронный.

7. Киричек, П. Н. Социология журналистики : учебное пособие : [16+] / П. Н. Киричек ; Московский гуманитарный университет. – Москва : Московский гуманитарный университет, 2020. – 304 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611421> (дата обращения: 23.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907194-88-5. – Текст : электронный.

8. Протасова, О. Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О. Л. Протасова, Э. В. Бикбаева, М. Д. Наумова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2015. – 83 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035> (дата обращения: 23.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5. – Текст : электронный.

9. Старикова, Ю. А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций / Ю. А. Старикова. – Москва : А-Приор, 2010. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308> (дата обращения: 23.09.2021). – ISBN 978-5-384-00373-1. – Текст : электронный.

10. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции/ Г. П. Бакулев. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 192 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104042>. – Текст: электронный.