

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Социология маркетинга и реклама

Направление подготовки 39.03.01 Социология
Направленность (профиль) – «Аналитика и консалтинг»
Форма обучения – Очная, заочная
Год начала обучения – 2026 г.

Ставрополь, 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

- 1..... Объект и метод социологии маркетинга
2. Рынок как социальное явление
3. Потребности как основа маркетинговой деятельности
4. Общество потребления как фактор развития маркетинга
- 5..... Типы и виды маркетинга
- 6..... Имидж в современном маркетинге
- 7..... Реклама как социальное явление
- 8..... Функции рекламы в маркетинге

ВВЕДЕНИЕ

В структуре социологического знания чаще всего выделяют три взаимосвязанных уровня: 1) общесоциологическую теорию; 2) специальные, социологические теории (или теории среднего уровня); 3) социологические исследования, называемые еще частными, эмпирическими, прикладными или конкретно-социологическими. Все три уровня дополняют друг друга, что позволяет получать научно обоснованные результаты, изучая те или иные социальные объекты, явления и процессы.

Общественная жизнь постоянно ставит перед человеком множество вопросов, ответить на которые можно лишь с помощью научного исследования, в частности социологического.

Однако не всякое исследование в области социологии является собственно социологическим.

Их важно различать потому, что сегодня часто приходится встречаться с произвольным толкованием такого исследования, когда чуть ли не любая конкретно-социальная разработка той или иной обществоведческой проблемы (особенно если при этом используются опросные методы) неправомерно называется социологическим исследованием.

Последнее, по мнению российского социолога Э. Тадевосяна, должно опираться на использование специфических для социологии конкретных научных методов, приемов и процедур при изучении социальных фактов и эмпирического материала.

Вместе с тем неправомерно сводить социологическое исследование только к сбору первичных эмпирических данных, к социологическому обследованию, поскольку это всего лишь один из этапов, хотя и очень важный, социологического исследования.

В широком смысле социологическое исследование - это специфический вид систематической познавательной деятельности, направленной на исследование социальных объектов, отношений и процессов с целью получения новой информации и выявления закономерностей общественной жизни на основе теорий, методов и процедур, принятых в социологии.

В более узком смысле социологическое исследование представляет собой систему логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, подчиненных единой цели: получить точные и объективные данные об изучаемом социальном объекте, явлении или процессе.

Иными словами, социологическое исследование – это специфическая разновидность социальных (обществоведческих) исследований (их «ядро»), рассматривающая общество как целостную социокультурную систему и опирающаяся на особые методы и приемы сбора, обработки и анализа первичной информации, которые приняты в социологии.

При этом любое социологическое исследование предполагает несколько этапов.

Первый, или этап подготовки, состоит в обдумывании целей составления программы и плана, определении средств и сроков проведения исследования, а также в выборе способов анализа и обработки социологической информации. Второй этап предусматривает сбор первичной социологической информации – собранных необобщенных сведений в различных формах (записей исследователей, выписок из документов, отдельных ответов опрашиваемых, и т. д.).

Третий этап заключается в подготовке, собранной в ходе социологического исследования (анкетного опроса, интервью, наблюдения, контент-анализа и других способов) информации к обработке, составлению программы обработки и собственно обработке полученной информации на ЭВМ.

Четвертый, или заключительный этап - это анализ обработанной информации, подготовка научного отчета по итогам исследования, а также формулирование выводов и выработка рекомендаций и предложений для заказчика или иного субъекта управления, выступившего инициатором проведения социологического исследования.

Цель освоения дисциплины: способствовать формированию профессиональных компетенций обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 Социология.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать знания о стратегии и тактике реализации научного исследования в сфере маркетинга;
- выработать понимание теоретических основ и особенностей проведения исследований в сфере маркетинга;
- формирование практических умений и навыков организации и проведения прикладных исследований в сфере маркетинга.

Дисциплина относится к дисциплинам вариативной части учебного плана. Её освоение происходит в 4 семестре.

В результате усвоения тем и разделов дисциплины «Социология маркетинга и рекламы», работы на практических занятиях у студентов должны сформироваться следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции: ОПК-2, ПК-3, ПК-4.

Методические указания выступают в качестве информационного и практического источника и могут быть использованы для очного, заочного и дистанционного обучения.

Данное пособие по структуре и содержанию соответствует программе курса, темы практических занятий соотносятся с темами лекций, а содержательная часть практических занятий дополняет и углубляет лекционный материал.

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ТЕМА 1. ОБЪЕКТ И МЕТОД СОЦИОЛОГИИ МАРКЕТИНГА

Цель: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций проведения социологических исследований в сфере маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: используя практические навыки социологического исследования, проводит интерпретацию результатов социологического исследования, описание и объяснение социальных процессов и явлений; интерпретирует количественные и текстовые данные результатов исследования; проводит моделирование и прогнозирование рыночной ситуации; применяет результаты исследования для формулирования управленческих предложений и задач; используя практические навыки социологического исследования, анализирует рыночную ситуацию; поведение участников потребительского рынка; разрабатывает техническое задание и инструментарий маркетинговых исследований; применяет методы социологии для маркетингового исследования..

Актуальность темы связана с подготовкой студентов к профессиональной деятельности и применением полученных знаний и умений в прикладной исследовательско-аналитической деятельности в сфере маркетинга.

Теоретическая часть: Современное предпринимательство в странах с развитой рыночной экономикой строится на принципах маркетинга как определенной системы хозяйствования и решения производственно-рыночных проблем. Маркетинг - явление сравнительно новое, он возник несколько десятилетий назад в ответ на такие процессы в мире, как усложнение проблемы производства и реализации товаров вследствие стремительного расширения и обновления их ассортимента, небывалого ранее возрастания производственных возможностей, все большего обострения конкуренции на мировом рынке. Задача маркетинга состоит в реализации основного принципа организации производства - "производить только то, что можно продать". Данный принцип был сформулирован в противовес концепции "коммерческих усилий", полагающей, что можно сбыть все что угодно, если с помощью рекламы и отдельных уступок в цене окажется возможным преодолеть сопротивление покупателя. Концепция коммерческих усилий логически вытекает из возможности экономии на масштабах производства, которая повлекла в свое время массовое производство дешевых, но однотипных товаров. Время показало, что надежды сторонников концепции коммерческих усилий не оправдались, экономику стали одолевать кризисы перепроизводства, для сбыта товаров требовались все большие усилия, затраты на рекламу стали догонять извлекаемую производителями товаров прибыль. Тогда-то и возникла концепция маркетинга, утверждающая, что если товары будут отвечать действительным потребностям людей, то усилия по их сбыту будут просто не нужны. Остается изучить эти потребности и предложить соответствующие товары или услуги, то есть начать "производить то, что можно продать".

Понятие "маркетинг" появилось на рубеже XIX-XX столетий, и в переводе с английского языка на русский "market" (рынок) и "marketing" (торговля) буквально означали рыночную деятельность. Однако с момента возникновения и до наших дней значение понятия "маркетинг" менялось. Со временем это понятие стало охватывать более широкий круг явлений, объем понятия "маркетинг" неуклонно возрастал, его содержание становилось все более общим, и в настоящее время это понятие трудно без оговорок отнести к терминам чисто экономической науки. Среди специалистов нет общепринятого определения маркетинга и насчитывается несколько сотен его дефиниций. Ряд маркетологов руководствуется определением, данным Американской ассоциацией маркетинга, трактующей его в практическом ключе. В ее трактовке "маркетинг представляет собой предпринимательскую деятельность, связанную с направлением потока

товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю". Т. Левитт под маркетингом понимает познавательную деятельность, направленную на получение фирмой информации о потребностях покупателя, с тем чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги. П. Дракер, известный американский специалист по проблемам управления отмечает, что маркетинг должен рассматриваться как функция менеджмента и оказывать воздействие на проектирование, планирование производства, а также на сбыт и предоставление услуг покупателям. По определению Ф. Котлера, одного из основоположников маркетинга, последний представляет собой "вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена". Данное им понятие маркетинга выступает в качестве универсальной категории и не содержит специфических понятий экономической науки; к примеру, таких, как "рынок", "товар", "покупатель", "производство" и др. В 1980 г. в предисловии к впервые вышедшей на русском языке книге Ф. Котлера "Управление маркетингом" Г.Г. Абрамишвили отмечал "своеобразие" трактовки маркетинга Ф.Котлером, который "придает ему характер универсальной формы деятельности, присущей не только коммерческим, но и всем прочим организациям". Это "своеобразие", отмечавшееся несколько лет назад, стало сегодня генеральной линией развития маркетинга. Трактуя маркетинг расширительно, Ф.Котлер в своем определении дает характеристику самым различным его направлениям, таким как маркетинг организаций и отдельных лиц, маркетинг мест и идей, маркетинг политических кандидатов и др.

В работах ряда отечественных и зарубежных исследователей можно встретить более развернутые определения маркетинга, в которых последний ассоциируется прежде всего с экономической деятельностью, однако в современной зарубежной научной литературе по маркетингу имеет место тенденция к обогащению значения понятия "маркетинг", а кроме того, к его последовательной "социализации" и осторожной "деэкономизации". В определении, которое дает Ж-Ж. Ламбен, маркетинг предстает уже не как экономический, а как "социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя", а Е.Дихтль и Х.Хершген считают, что маркетинг "следует понимать гораздо шире, чем это делалось ранее, а именно как концепцию влияния, как социальную технику". Они констатируют, что маркетинг преодолел свой специфический сбытовой характер и стал ключевой характеристикой в рамках управления межчеловеческими процессами.

В отечественной научной литературе понятие "маркетинг" по сравнению с более широкими, и как нам представляется, более современными и адекватными его трактовками в работах зарубежных авторов чаще всего наполняется сугубо экономическим содержанием. Дело, по-видимому, в стихийном "этимологическом детерминизме": определение термину "маркетинг" чаще всего дается ими не на основе анализа действительного содержания маркетинговой деятельности, а исходя из первоначальной трактовки значения понятия "marketing", ведь "market" в переводе с английского означает "рынок", а рынок - понятие экономическое. Нет-де нужды задумываться, чем же занимаются маркетологи на самом деле, ведь англо-русский словарь все решил раз и навсегда.

Социологическое исследование как важнейший источник информации о маркетинговой деятельности. Сущность и характеристика основных элементов социологического исследования. Органическое единство теоретического и эмпирического, синтетического и аналитического в социологическом исследовании. Роль теоретического знания в реализации социологического исследования. Функции социологического исследования, их специфика и проявление. Типы социологических исследований. Основные этапы социологического исследования. Результаты социологического исследования – научная основа социального управления, прогнозирования и

проектирования. Основные направления социологических исследований в России. Современные мировые социологические центры.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Объект изучения социологии маркетинга
2. Методология социологии маркетинга

Практические задания:

1. Приведите примеры социальных проблем, лежащих в проблемном поле социологии маркетинга.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. – Москва: Академический проект, 2020. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Сляяр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)
- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Социология маркетинга и рекламы» [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru;);

- «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru>;
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

ТЕМА 2. РЫНОК КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Цель: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций проведения социологических исследований в сфере маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: используя практические навыки социологического исследования, проводит интерпретацию результатов социологического исследования, описание и объяснение социальных процессов и явлений; интерпретирует количественные и текстовые данные результатов исследования; проводит моделирование и прогнозирование рыночной ситуации; применяет результаты исследования для формулирования управленческих предложений и задач; используя практические навыки социологического исследования, анализирует рыночную ситуацию; поведение участников потребительского рынка; разрабатывает техническое задание и инструментарий маркетинговых исследований; применяет методы социологии для маркетингового исследования..

Актуальность темы связана с подготовкой студентов к профессиональной деятельности и применением полученных знаний и умений в прикладной исследовательско-аналитической деятельности в сфере маркетинга.

Теоретическая часть: В развитой рыночной экономике важную роль играют непосредственно государство (в лице органов власти и управления) и социальные институты. В экономической науке нет однозначного определения категории “институты”. Например, Д. Норт “под институтами понимает правила игры в обществе или, другими словами, созданные людьми ограничения, формирующие взаимодействие людей”.

В современной экономике под институтом понимается совокупность устойчивых формальных и нормальных норм и правил, которые формируют взаимодействие между людьми и организациями в обществе и экономике.

Что же входит в систему рыночных институтов?

Во-первых, правовая система, которая в рыночной экономике выполняет две задачи:

1) организует правовое регулирование рынка – устанавливает для субъектов рынка единые правила поведения;

2) защищает субъектов рынка и наказывает виновных за нарушение правовых норм, тем самым охраняя экономические интересы рыночных агентов.

Правовое регулирование рынка обеспечивает всесторонне развитое законодательство, охватывающее всю систему рыночных отношений. Его основу в нашей стране составляет Гражданский кодекс, выполняющий роль экономической конституции. В нем особое внимание уделено характеристике роли гражданско-правового договора – средства регулирования рыночных отношений. Вполне очевидно, что рынок как социальный институт не может существовать без предварительного и опережающего развития правового законодательства, регулирующего хозяйственную деятельность людей.

Во-вторых, в рассматриваемую систему входят органы государственного контроля и регулирования: учреждения по санитарному, экологическому контролю; налоговая система; органы финансово-кредитной политики государства. Значит, современный рынок развивает не только горизонтальные отношения, но и органически включает качественно новые вертикальные связи. Они идут сверху вниз – от государства к хозяйственным субъектам и в определенных пределах регулируют их поведение.

В-третьих, к рыночным институтам относятся ассоциации, союзы потребителей, предпринимателей и работников (профессиональные союзы). Они повышают степень организованности, цивилизованности, эффективности действий рыночных агентов.

В-четвертых, в совокупность институтов включена рыночная инфраструктура. В нее входят торговые предприятия, товарные и фондовые биржи, банки, государственные бюджетные учреждения. Причем у каждого вида рынка имеется своя инфраструктура. Так, на рынке товаров (потребительских и производственных) и услуг имеются специализированные организации: товарные биржи, предприятия оптовой и розничной торговли, многочисленные компании, занятые посреднической деятельностью, службы сервиса и иные.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие рынка
2. Типы и виды рынка
3. Функции рынка
4. Особенности рыночных взаимодействий

Практические задания:

1. Проанализируйте рынок как социальный институт.
2. Проанализируйте рынок как социальная система.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. — Москва: Академический проект, 2020. — 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. — 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)
- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2021. — 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Социология маркетинга и рекламы» [Электронный ресурс]. — Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН — <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>

- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;
- «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru/>;
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

ТЕМА 3. ПОТРЕБНОСТИ КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций проведения социологических исследований в сфере маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: используя практические навыки социологического исследования, проводит интерпретацию результатов социологического исследования, описание и объяснение социальных процессов и явлений; интерпретирует количественные и текстовые данные результатов исследования; проводит моделирование и прогнозирование рыночной ситуации; применяет результаты исследования для формулирования управленческих предложений и задач; используя практические навыки социологического исследования, анализирует рыночную ситуацию; поведение участников потребительского рынка; разрабатывает техническое задание и инструментарий маркетинговых исследований; применяет методы социологии для маркетингового исследования..

Актуальность темы связана с подготовкой студентов к профессиональной деятельности и применением полученных знаний и умений в прикладной исследовательско-аналитической деятельности в сфере маркетинга.

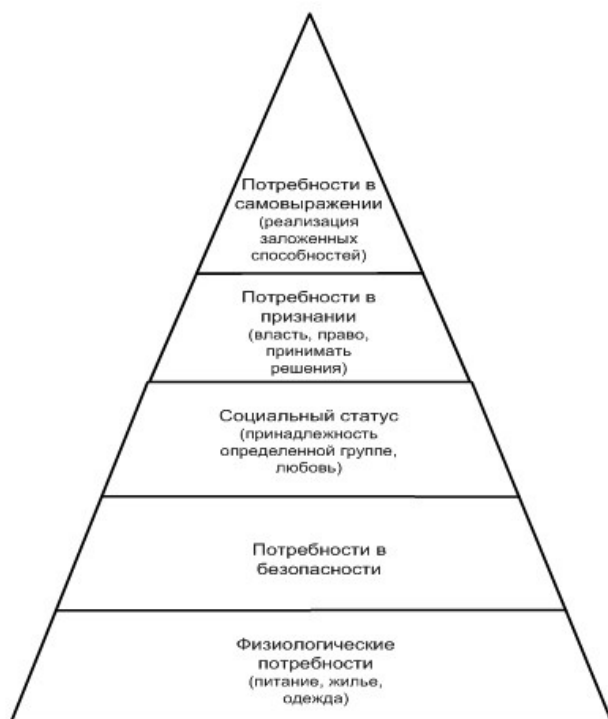
Теоретическая часть: Потребность — это физиологический и психологический недостаток чего-либо. Потребности служат мотивом к действию. Как это происходит, объясняется по-разному.

Содержательные теории мотивации основаны на классификации потребностей человека (А. Маслоу, Ф. Герцберг, Д. МакКлелланд). Первичные и вторичные потребности.

Ф. Герцберг предложил две группы факторов в 50-х гг. СС в.

- гигиенические (внешние по отношению к работе), которые снимают неудовлетворенность работой;
- факторы мотивации (внутренние, присущие работе).

К первой группе относятся нормальные условия труда, достаточная заработная плата, уважение начальства. Эти факторы автоматически не определяют мотивацию. Вторая группа факторов предполагает, что каждый человек может мотивированно работать, когда видит цель и считает возможным ее достижение.



Закон результата (П. Лоуренс и Дж. Лорш) утверждает, что люди стремятся повторить то поведение, которое ассоциируется у них с результатом, удовлетворением потребностей (на примере прошлого).

Д. МакКлелланд выделил три потребности: власть, успех, причастность. Успех — не просто результат, а процесс доведения до успеха. Причастность — это чувство принадлежности к чему-либо, возможность социального общения, чувство социального взаимодействия. Он считал, что в настоящее время, когда уже удовлетворены все первичные потребности, решающую роль начинают играть перечисленные потребности высшего порядка.

Эксперименты Э. Мэйо выявили снижение текучести кадров за счет роста престижности профессии, социальных, групповых отношений.

Процессуальные теории базируются на потребностях и связанных с ними факторах, определяющих поведение людей (как ведут себя люди с учетом их восприятия).

Теория справедливости. Люди субъективно определяют отношение полученного вознаграждения к затраченным усилиям и затем соотносят его с вознаграждением других людей, выполняющих аналогичную работу. Дисбаланс нужно снимать.

Модель Портера – Лоулера. Пять переменных: затраченные усилия, восприятие, полученные результаты, вознаграждение и степень удовлетворения. Эта теория объединяет предыдущие две.

Можно изменить производственный процесс для улучшения мотивации сотрудников. Сложность мотивации через потребности заключается в том, что вы имеете дело с разными людьми, всегда есть большая вероятность невыполнения их личных потребностей.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие потребности
2. Типы и виды потребностей
3. Функции потребностей

Практические задания:

1. Приведите примеры, подтверждающие или опровергающие правильность теории Маслоу

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. — Москва: Академический проект, 2020. — 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. — 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)
- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2021. — 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Социология маркетинга и рекламы» [Электронный ресурс]. — Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН — <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;
- «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru>;
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

ТЕМА 4. ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Цель: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций проведения социологических исследований в сфере маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: используя практические навыки социологического исследования, проводит интерпретацию результатов социологического исследования, описание и объяснение социальных процессов и явлений; интерпретирует количественные и текстовые данные результатов исследования; проводит моделирование и прогнозирование рыночной ситуации; применяет результаты исследования для формулирования управленческих предложений и задач; используя практические навыки социологического исследования, анализирует рыночную ситуацию; поведение участников потребительского рынка; разрабатывает техническое задание и инструментарий маркетинговых исследований; применяет методы социологии для маркетингового исследования..

Актуальность темы связана с подготовкой студентов к профессиональной деятельности и применением полученных знаний и умений в прикладной исследовательско-аналитической деятельности в сфере маркетинга.

Теоретическая часть: *Общество потребления* – это совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком. Отсюда проистекает новое отношение к «человеческим ресурсам». *«Способ, которым сегодняшнее общество “формирует” своих членов, – пишет З. Бауман, – диктует в первую очередь обязанность играть роль потребителей»*. Такое общество является закономерным порождением зрелого капитализма. На определенном этапе его развития индивидуальное потребление подвергается глубокой институционализации и превращается в ключевой фактор экономического развития страны. С одной стороны, оно все глубже опосредуется институтом рынка, а с другой – существование рынка, относительно независимого от индивидуального потребления, невозможно.

Общество потребления возникает как логический результат развития капитализма. Экономический и технический прогресс делают его возможным, но оно не сводимо к экономике. Современные технологии производства товаров широкого потребления позволяют развиваться основам этого общества и в контексте незрелого капитализма. Именно такой синтез характерен для постсоветской России. Общество потребления представляет собой органический синтез механизмов производства не только товаров и услуг, но и желаний, потребностей, интересов, обеспечивающих их сбыт, культуры, политических механизмов и т. д.

Черты общества потребления

- Массовое производство позволяет втянуть в активное потребление, выходящее за рамки борьбы за физическое выживание, уже не только самые богатые классы общества, но и абсолютное большинство населения, хотя в очень различной степени. Индивидуальное потребление выходит за рамки, диктуемые природными потребностями, и превращается в ключевую часть воспроизводства человека социального. Потребление перестает быть способом борьбы за физическое выживание и превращается в инструмент конструирования социальной идентичности, социокультурной интеграции в общество;
- Производство становится не только массовым (конвейерным), но и гибким, что позволяет потребителям конструировать свою индивидуальность с помощью вещей. Иначе говоря, идет массовое производство символов различия, а удовлетворение потребности в них – лишь преходящий миг равновесия, вновь нарушаемый осознанием потребности не сливаться с толпой;
- Поскольку возможности производства существенно опережают возможности индивидуального потребления, происходит маркетинговая революция, результатом которой является маркетинговая ориентация фирм. Это значит, что прежде чем произвести новый товар, производитель думает о том, как и кому его можно сбыть в

условиях, когда в принципе уже существуют средства удовлетворения данной потребности;

- В обществе потребления происходят революционные изменения в организации торговли, сферы обслуживания. Ключевые позиции занимают крупные торговые центры, супермаркеты, превращающиеся в места проведения досуга, музеи современной культуры потребления. Параллельно радикально меняется поведение покупателей: все большее место занимает т.н. shopping about – хождение по магазинам без наличия более или менее ясно осознанной цели. Шоппинг становится широко распространенной формой досуга;
- Формируется социальная стратификация, в основании которой лежат различия в возможности доступа к пространству общества потребления. Как пишет З. Бауман, *«у каждого может возникнуть желание стать потребителем и наслаждаться возможностями, которые предоставляет подобный образ жизни. Но не каждый способен быть потребителем»*. Иначе не все люди, живущие в развитых странах, живут в обществе потребления. Многие его только рассматривают через непробиваемое стекло;
- Расцветают сети кафе, пивных баров, ресторанов, ночных клубов и т. д. Они удовлетворяют потребность не столько в пище, сколько в общении без бытовых проблем и уюте. Последнее превращается в объект потребления, покупаемый как право посидеть в уютном месте за чашкой кофе или обедом и пообщаться. В результате личные отношения все больше опосредуются рынком. Через кафе и рестораны формируется и удовлетворяется и потребность в путешествиях: все большую популярность приобретают этнические и тематические заведения, создающие возможность феномена, который можно назвать «кулинарным путешествием». Сегодня вы в Китае (китайский ресторан), а завтра – в Америке (американский бар);
- С наступлением эпохи общества потребления происходит настоящая культурная революция, в ходе которой осуществляется переход от повседневной культуры классического капитализма (мещанства) к современному консюмеризму (потребительству).

Адекватной формой культуры восходящего капитализма было мещанство. В. Зомбарт следующим образом охарактеризовал *«мещанские натуры»*. По его мнению, человек является мещанином от природы или склонен им стать, *«мещанин сидит в крови»*. Мещане – это *«прирожденные люди долга»*. Зомбарт не расшифровывает этот тезис, но его можно понять так: мещанин должен бережно относиться к деньгам и вещам, сохраняя их *«на черный день»*, *«для детей»*; он ограничивает себя сегодня, чтобы завтра ни он, ни его близкие не оказались голодными. Зомбарт в качестве примера мещанской натуры приводит маленького Рокфеллера, который так вспоминал о своем детстве: *«С самого раннего детства я вел маленькую книгу (я называл ее “счетной” книгой и сохранил ее доныне), в которую я аккуратно заносил мои доходы и расходы»*. Эту же культуру, но с другой стороны, описал и М. Вебер, обозначив ее как «протестантскую этику».

Консюмеризм – разновидность потребительства, опирающаяся на принцип расточительства. Современный консюмеризм – это *«религия конца XX века»*. Консюмеризм выступает как ключевая характеристика надындивидуальной духовной реальности общества потребления. Культура современного потребительства материализованная на поведенческом уровне – это *«жизнь людей, чрезмерно озабоченных потреблением»*. Девизом такой культуры является *«Быть значит иметь»*.

- Этика расточительства, ориентирована на настоящее и опирается на кредит. С помощью различных средств бизнес формирует адекватную своим потребностям этику, которая принуждает потребителя каждую заработанную им копейку как можно быстрее превращать в товары и услуги;
- Революция в средствах коммуникации резко уплотняет общение, которое превращается в платную услугу: без посредничества провайдера уже трудно представить современные межличностные отношения;

- Такие универсальные формы человеческих отношений, как любовь и секс, также все в больших масштабах приобретают форму рыночных услуг, превращаются в формы потребления. Знакомства, заключение брака в существенных масштабах обеспечиваются услугами фирм-посредников, специальных агентств, чатов, форумов и т. д. Проституция как древнейшая профессия не только сохраняется в обществе потребления, но приобретает новые масштабы и формы: секс как рыночной услуги, секс-туризм;
- Кардинально меняется роль потребителя в экономической системе. *«Система, – как отмечал Ж. Бодрийяр, – все больше нуждается в них (людях) как потребителях»*. Это радикальным образом меняет экономическую систему и логику ее развития. Причуды, фантазии, иллюзии и откровенный бред, овладевшие массами потребителей, превращаются в объективный фактор динамики рынка (теорема Томаса *«При каждом посещении рынка у потребителя появляются все основания считать, что главные здесь они, и только они»*). В отличие от логики тела (потребности в преодолении чувств голода, холода и прочего дискомфорта) эта динамика оказывается непредсказуемой и не стыкуется с моделью рационального экономического человека;
- Культура потребления, превращается в материальную экономическую силу. С одной стороны, экономическая система интегрирует в себя механизмы культуры, с другой – культура в существенной мере превращается в отрасль рыночного производства. Ключевую роль в этом процессе играет реклама во всех ее формах. Бизнес производит культуру потребления как ключевой фактор своего развития;
- Экономика общества потребления опирается на новый тип личности. Ее ключевая характеристика – склонность к потреблению как способу конструирования своей идентичности. В силу этого полное удовлетворение даже основных потребностей становится невозможным, поскольку идентичность требует ежедневного воспроизводства. Отсюда парадокс высокой трудовой активности человека, который уже сыт, имеет крышу над головой и обладает достаточно обширным гардеробом. Логическим следствием становится формирование ненасытного потребителя, для которого потребление выступает как основное содержание его жизни (перефразируя Декарта *«Я потребляю, значит, я существую»*);
- Общество потребления порождает массовую потребность в индивидуализации. Конкуренция производителей, в конечном счете, приводит к конкуренции потребителей. В эпоху массового производства ее лозунг можно сформулировать так: *«Жить не хуже, чем соседи»*, *«Чтобы все было, как у людей»*. В эпоху гибких технологий и моды на постмодернизм этот принцип трансформируется: *«Потреблять так, чтобы не сливаться с толпой»*. *«Монополистическая концентрация промышленности, – писал Ж. Бодрийяр, – уничтожила реальные различия между человеческими существами, гомонизировала личности и продукты»*. И этот процесс вызвал ответную реакцию потребителей: *«именно на базе потери различий возник культ различий»*. В этих условиях происходят существенные сдвиги в производстве. *«Современное монополистическое производство никогда не выступает как простое производство товаров; это всегда также монополистическое производство отношений и различий»*. Таким образом, производство символов, обозначающих непохожесть людей друг на друга, удовлетворяющих их потребность в конструировании неповторимой идентичности, ставится, как это ни парадоксально, на поток. Потребителю нужна не просто одежда, а одежда, которая позволяет не слиться с толпой, не просто автомобиль, а тот, который выделяется, не просто часы, а те, *«по которым узнают»*;
- Главной формой свободы в обществе потребления является свобода потребительского выбора. Здесь царствует демократия потребителей. Правда, как и политическая демократия, она не исключает, а даже предполагает развитые механизмы манипуляции «свободным» человеком. Свобода включает две составляющие: широту доступного ассортимента и платежеспособность, позволяющую потреблять не только блеск витрин;

- Появляется развитая система кредита, разнообразные формы электронных банковских карточек, что резко ускоряет процесс принятия решения о более или менее крупных покупках и сводит к минимуму время на раздумья. Дж. Ритцер назвал систему кредитных карточек *«центральным аспектом процветающего общества потребления»*. В прошлое уходит культура накопления. Деньги, едва появившись, тут же пускаются на приобретение товаров в кредит. Инфляция даже в умеренных темпах стимулирует развитие культуры расточительства: деньги, хранимые дома или в банке, обесцениваются, поэтому эффективнее их сразу пускать в потребление;
- Система массового потребительского кредита превращается в основу новой формы социального контроля, которая оказывается эффективнее репрессивных инструментов. Когда дом, автомобиль, мебель приобретены в кредит, благополучие семьи очень жестко зависит от стабильности рабочего места;
- Реклама становится, с одной стороны, ключевым фактором рыночного успеха, а с другой – одним из наиболее распространенных феноменов массовой культуры. Самое сложное не произвести товар, а убедить покупателя его купить. Реклама превращается в разновидность средств производства: она производит желания, осознанные потребности и интересы. При этом рациональные и функциональные аргументы в пользу выбора данного товара все больше уступают его презентации как символа определенного престижного стиля жизни. Реклама общества потребления порождает желания принадлежать к определенной группе или типу людей благодаря обладанию конкретным товаром;
- Существенно меняется структура стоимости товаров и услуг. К традиционным меновой (рыночной) и потребительной формам стоимости добавляется стоимость символическая, играющая все более заметную роль в ценообразовании. Иначе говоря, товар все больше ценится как средство коммуникации, позволяющее передать окружающим информацию о социальном статусе, индивидуальности, модности и прочих важных свойствах его обладателя;
- Результатом производства являются не только, а порою и не столько товары, наделенные какими-то функциональными свойствами, но и бренды – торговые марки, превратившиеся в феномены массового сознания (имиджи, оценки, ожидания, символы и т. д.);
- В результате глобализации местный рынок превращается в один из филиалов мирового рынка. Пространство потребительской свободы существенно расширяется;
- Мода превращается в двигатель производства, поскольку она обеспечивает моральное устаревание вещи гораздо раньше ее физического износа. Вещи обесцениваются, как деньги во время инфляции. И вполне обеспеченный человек постоянно чувствует себя в той или иной мере символически обездоленным: недавно купленная дорогая вещь превращается в символ старомодности. Действие моды выходит далеко за пределы рынка одежды, оно подчиняет себе потребление услуг СМИ, произведений литературы и искусства, автомобилей, компьютеров, жилищ, интерьеров, форм проведения досуга и т. д.;
- Упаковка является одной из важных характеристик товара. Без нее даже очень хороший товар остается незамеченным на фоне бесчисленных конкурентов. Нередко она выступает как фактор рыночного успеха или провала, превращается в инструмент рекламы, порождающий желания приобрести данный товар;
- Происходит эстетизация потребления, что резко повышает роль дизайна. Пионерскую роль в этом процессе играла и играет автомобильная промышленность. Уже в 1920-е годы в американской промышленности тенденция к улучшению качества и безопасности автомобилей начала уступать место политике стилистических изменений как инструменту стимулирования продаж и повышения прибыльности. Например, в США был внедрен трехлетний цикл стиливого обновления автомобилей, т.е. возник феномен принудительного устаревания товаров. Особенно заметной эта тенденция стала на

Западе в 1980-е годы, когда дизайн товаров становится как никогда прежде разнообразным;

- Образование выступает как услуга, приобретаемая в массовых масштабах на рыночных основаниях. Оно является таким же товаром, как и все прочие. Субъектом потребления выступает индивид, принимающий решение о покупке услуги, исходя из своих представлений и о личных потребностях, и о перспективах на рынке труда;
- С появлением телевидения формируется виртуальная реальность, параллельная обычной реальности и конкурирующая с ней. Интернет и компьютерные игры резко расширили границы виртуального мира, потеснив мир реальный;
- Политика приобретает форму политического маркетинга. В самых развитых западных демократиях наблюдается диалектическое противоречие: с одной стороны, как и в давние времена, управление государством остается уделом узкой политической элиты, а с другой – развитые механизмы формальной демократии требуют подтверждения права элиты на власть через систему всеобщих выборов. Одни и те же технологии обеспечивают и продажу товара, и избрание президента. Поэтому политическая свобода в обществе потребления сродни свободе потребительского выбора в торговом центре. Основные политические партии, как и товары одного класса, различаются лишь «дизайном»;
- Одновременно потребление постепенно превращается в предмет политической борьбы, а потребительство – в ядро политической идеологии. Борьба за избирателя, находящаяся в центре западной демократии, невозможна без борьбы за его ум как потребителя. И потребительство в конце XX века все глубже проникает в программы и содержание политических кампаний западных политических партий;
- Наиболее важное для граждан проявление политической свободы – выбор источников информации и моделей объяснения политической реальности;
- Главная форма существования спорта – потребление спортивных зрелищ, которые наполняют досуг сильными эмоциями и обеспечивают конструирование идентичности вокруг названий стран и клубов. Спорт профессионализируется, превращается в форму бизнеса, массовой культуры и политики;
- Физкультура выступает как рыночная услуга (абонементы в спортивные залы, консультации специалистов с помощью литературы, СМИ и т. д.). Занятия ею – это не только инвестиции в собственное здоровье, но и конструирование социальной идентичности (принадлежность к группе современных и успешных людей). Поскольку мотив здоровья не достаточен для вовлечения в потребление услуг физкультурных центров широких слоев населения, особенно молодежи, на первый план выходят активно культивируемые эстетические ценности: тело – это инструмент социальной коммуникации, и успех в жизни зависит от его красоты;
- Медицина превращается в мощную отрасль экономики. Ее движущий мотив – получение прибыли посредством оказания медицинских услуг и продажи медицинских препаратов: потребление консультаций врачей, психологов, чтение соответствующей литературы, покупка препаратов, предупреждающих болезни. Огромную роль в этом процессе играет реклама медицинских препаратов и услуг;
- Общество потребления порождает небывалое напряжение в отношениях людей и природы. Осознание этих опасных противоречий порождает два разных направления в идеологии и повседневной практике. С одной стороны, раздаются призывы ограничить потребление, быть ближе к природе. На этой основе возникают экологические поселения, получает распространение увлечение восточными аскетическими учениями и т. д. С другой стороны, развитое общество потребления превращает свои язвы в источник новых потребительских потребностей, трансформирующихся в рыночный спрос. Озабоченность колоссальным ростом бытовых отходов стимулирует бизнес по вывозке и переработке мусора. Бизнес стимулирует обжорство и тут же предлагает диетические товары и услуги, обеспечивающие уменьшение веса; сужает с помощью

автомобилизации пространство повседневной жизни, открытое для физических движений, и продвигает новый образ жизни, предполагающий платное потребление движений в спортивных центрах (например, ходьба по дорожке тренажера); в погоне за прибылью загрязняет химикатами продукты питания и по повышенным ценам предлагает «экологически чистые» продукты.

Таким образом, общество потребления оказывается самой тоталитарной социальной конструкцией из всех, когда-либо существовавших на Земле, но его тоталитаризм ненавязчив и маскируется под огромную, невиданную ранее, свободу выбора материальных благ.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие общества потребления
2. Основные черты общества потребления
3. Влияние общества потребления на развитие маркетинга

Практические задания:

Подобрать примеры влияния общества потребления на развитие маркетинга.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. – Москва: Академический проект, 2020. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Сляяр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)
- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Социология маркетинга и рекламы» [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>

- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;
- «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru/>;
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

ТЕМА 5. ТИПЫ И ВИДЫ МАРКЕТИНГА

Цель: формирование профессиональных компетенций проведения социологических исследований в сфере маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: используя практические навыки социологического исследования, проводит интерпретацию результатов социологического исследования, описание и объяснение социальных процессов и явлений; интерпретирует количественные и текстовые данные результатов исследования; проводит моделирование и прогнозирование рыночной ситуации; применяет результаты исследования для формулирования управленческих предложений и задач; используя практические навыки социологического исследования, анализирует рыночную ситуацию; поведение участников потребительского рынка; разрабатывает техническое задание и инструментарий маркетинговых исследований; применяет методы социологии для маркетингового исследования..

Актуальность темы связана с подготовкой студентов к профессиональной деятельности и применением полученных знаний и умений в прикладной исследовательско-аналитической деятельности в сфере маркетинга.

Теоретическая часть:

Городской маркетинг	стратегическое продвижение <u>города</u> или городского района с целью содействия его развитию. Используется для изменения внешнего восприятия города с целью поощрения развития <u>туризма</u> , увеличения въездной <u>миграции</u> , привлечения <u>инвестиций</u> . Важной специфической чертой городского <u>маркетинга</u> является создание новых <u>достопримечательностей</u> , зданий и сооружений. Развитие городов как востребованного продукта приводит к конкуренции между ними за инвестиции и государственное финансирование. Это часто выражается в попытках городов привлечь международные спортивные мероприятия, например, <u>Олимпийские</u>
---------------------	---

	<u>игры. Конкуренция</u> между городами существует на региональном, национальном и международном уровнях; она является последствием <u>глобализации</u>. • <u>Имиджевый</u> маркетинг • Маркетинг достопримечательностей • <u>Инфраструктурный</u> маркетинг • Маркетинг людей
--	--

Политический маркетинг рассматривается как один из видов политических технологий. Он чрезвычайно популярен во всем мире. Сам термин заимствован из управленческих наук. Английское слово “market” в экономико-управленческой деятельности связано с рынком товаров, услуг. Маркетинг, как политическая технология трактуется как особый процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на политические «товары» и услуги.

Понятно, что в политической сфере речь идет не о товарах и услугах в экономико-управленческом понимании. В политике надо выбрать лучшего из лучших политиков, удовлетворить потребность в свободе выбора во имя “насыщения” всех других человеческих потребностей.

В определении политического маркетинга главным обстоятельством, отличающим его от маркетинга в экономической сфере, является направленность на формирование политической власти.

Политический маркетинг достаточно широко применяется на протяжении избирательных кампаний. По мнению специалистов, в вопросе применения необходимо придерживаться определенных принципов. Так, не следует сводить политический маркетинг к одной из задач менеджмента в избирательной кампании. Немаловажным является и четкое понимание разницы между указанным понятием и пропагандой, рекламой. По мнению некоторых специалистов, субъекты современного политического рынка больше ориентированы на «продажу» своего имиджа избирателям. Другими словами, отмечается удаленность от современной маркетинговой концепции, провозглашающей гарантом достижения организационных целей «выявление потребностей и нужд целевых рынков и применение более эффективных, нежели конкурентные, способов для удовлетворения потребителей». П. Линдон дал определение политическому маркетингу как совокупности методов и теорий, которые предназначены для использования публичной властью и политическими организациями при определении своих программ и целей при одновременном воздействии на поведение населения.

Рассматривая вопрос о лидерстве, в политическом маркетинге выделяют следующие аспекты: Создание (формирование) образа лидера. Сегментирование рынка. Для одной группы людей качества политического деятеля являются привлекательными, при этом те же качества могут не вписываться в представления другой группы о политическом лидере. Позиционирование. Данный аспект указывает на необходимость в определении конкретной занимаемой позиции в определенном рыночном сегменте. Воздействие при помощи СМИ на выбранную группу. В данном случае имеют место непосредственные контакты лидера со сторонниками, распространение своих идей с помощью групп поддержки. Следует отметить, что способами воздействия могут быть не только СМИ, но и плакаты, лозунги, листовки и прочие формы. Лидерство в условиях цивилизованного политического маркетинга предполагает соблюдение определенной системы правил. В соответствии с ними осуществляется выдвижение деятеля во властных структурах и выполнение им своих полномочий. Таким образом, происходит персонификация власти через ее слияние с

личными качествами лидера. По мнению политолога Мухаева, политический лидер оказывает решающее и постоянное воздействие на государство, общество, организацию.

Впервые термин «социальный маркетинг» появился в 1971 году, когда один авторитетных теоретиков маркетинга Филипп Котлер обосновал необходимость применения социального маркетинга для устойчивого развития компании. В его определении решающим выступает коммуникационный фактор: «Социальный маркетинг - это понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов. Изменение их позиции заставляет изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение той социальной проблемы, в которую вы вовлечены». Целью социального маркетинга, согласно Котлеру, выступает адекватное восприятие конкретной целевой аудиторией социальной идеи, для чего необходима разработка и претворение в жизнь специальных программ. При этом главной задачей выступает улучшение качества и условий жизни данной группы.

Под влиянием авторитета Ф.Котлера российский исследователь Е.П. Голубков под социальным маркетингом понимает «вид маркетинга, заключающегося в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенными слоями общественности неких социальных идей, движений или практических действий». Немногом отличается определение другого российского исследователя А. В. Решетникова, по мнению которого социальный маркетинг – «разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой социально значимой идеи или практики». Положение Ф. Котлера о социальном маркетинге как маркетинге идей высказывал также В.Э. Гордин, который отмечал следующие характеристики понятия:

- 1) регулирование обществом социальных перемен методами убеждения, различного рода стимулирования;
- 2) усиление роли неприбыльного сектора в решении большинства социальных проблем;
- 3) проникновение рыночных отношений во все сферы жизни общества (при продвижении социальных идей в качестве платежного средства выступают не деньги, а иные средства платежа — например, кредит доверия).

В свою очередь, о тесной взаимосвязи учета потребностей целевых групп с экономической эффективностью компании, как одной из базовых характеристик социального маркетинга, заявляли в конце XX века С. Эбель, М. Брун и Дж. Тилмес, М. Ауэр и М. Герц, Д. Бэрре, С. Захарова. При этом центральное место в деятельности компании данные исследователи отводят решению больших и малых социальных проблем. Так, к примеру, М. Брун и Дж. Тилмес отмечают: «Важнее чем формальные критерии характеристики организации, является ее готовность к решению социальных задач, способность организации инициировать деятельность в области социального маркетинга»[4]. А Н.Н. Покровская добавляет: «Предприятие, действующее по законам социального маркетинга, отказывается от своих эгоистических целей, если они противоречат интересам общества. Наиболее полное выражение этой позиции заключается в том, что предприятие не только пассивно отказывается от своей выгоды в пользу общества, но и активно, затрачивая солидные средства, выступает за какую-либо идею»[4].

Развивая идеи Ф. Котлера, А.Тета вводит в научный оборот понятие общественно-ориентированного социального маркетинга, который выявляет и разделяет интересы общества. При этом, ученый видит только два направления развития маркетинга в современных условиях: «во-первых, это распространение первоначальной маркетинговой концепции на социальную область; а во-вторых, это интеграция в маркетинг общественно-ориентированного измерения».

Б.М. Голодец отмечает: «Социальный маркетинг – это изучение и формирование потребностей покупателей и удовлетворение их более эффективными методами, чем конкуренты, при условии повышения благосостояния всех членов общества. При этом под благосостоянием понимается совокупность материальных, духовных, социальных благ,

которыми владеет субъект благосостояния и которые использует для удовлетворения своих потребностей. Социальный маркетинг представляет собой, таким образом, механизм согласования потребностей и интересов потребителей, потребностей и интересов предприятия и потребностей и интересов общества». Т.е. речь идет об инструменте, нацеленном на учет интересов не только производителя и потребителя, но и общества в целом, посредством решения социальных задач маркетинговыми технологиями.

Такая эволюция маркетинга неслучайна: «Первоначально фирмы основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли, затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга, а на современном этапе при принятии решений фирмы думают и об интересах общества». Социальный маркетинг, таким образом, стал закономерным и наиболее перспективным в XXI веке этапом развития маркетинга, поскольку современные потребители (пока большей частью в развитых странах) отдают предпочтения компаниям и организациям, проявляющих заботу о будущем благополучии общества, отказывающихся от производства товаров, противоречащих общественным интересам, не причиняющих вред окружающей среде, заботящихся о сохранении экологического равновесия в мире и использующих «зеленые технологии» в своем производстве. Именно таким производителям, по мнению Ф. Котлера и других известных маркетингологов, принадлежат будущие рынки сбыта.

О том, как достичь таких масштабных результатов в своей деятельности объясняют американские эксперты в данной области. «Социальным маркетинговым» для реализации программы и достижения значимого результата в любой из сфер деятельности компании необходимо, по их мнению, сделать 10 шагов, а именно:

1. Договориться с заказчиком.
2. Определить целевую аудиторию.
3. Определить и локализовать продукт.
4. Определить основных конкурентов.
5. Определить наиболее адекватный инструмент передачи информации целевой аудитории
6. Задействовать многообразие подходов.
7. Определить эффективные модели реализации программы.
8. Протестировать модели.
9. Вступить в партнерство с ключевыми сторонами.
10. Проанализировать результаты проекта, сделать выводы о том, как усовершенствовать свою работу в следующем проекте.

А в своем «Манифесте социального маркетинга» один из наиболее авторитетных исследователей в области изучения данной технологии, американский профессор Крейг Лефевр отмечает основные принципы работы «социального маркетинголога», которые одинаково важны как в коммерческом, так и в некоммерческом секторе. Это: фокусирование на конкретной аудитории; нацеленность на комплексное изменение поведенческой модели; конструирование модели поведения, соответствующей реальности; нахождение баланса стимулирующих факторов и затрат на поддержание или изменение поведенческой модели; обеспечение возможностей для внедрения, применения и поддержания той или иной модели поведения; эффективное донесение новой модели поведения до аудитории.

Причем, все вышеперечисленное относится не только к деятельности коммерческой компании. Сегодня для многих общественных организаций социальный маркетинг является одним из ключевых инструментов деятельности, направленный как на укрепление репутации и продвижение собственной деятельности, так и на решение многих социальных проблем (через удовлетворение интересов тех или иных групп в обществе). В большинстве случаев НКО во всем мире посредством социального маркетинга успешно решает проблемы в области здравоохранения, образования, охраны окружающей среды. Основные

инструменты социального маркетинга – фандрайзинг (для НКО), стимулирование продаж (для коммерческого сектора) и организация специальных акций брендов-спонсоров (совместные акции общественных организаций и коммерческих компаний).

Заметно повышенное внимание к социальному маркетингу со стороны производителей не самой полезной для здоровья потребителей продукции (с точки зрения общественного мнения), вынужденных отражать постоянные нападки в свой адрес. Социальный маркетинг становится для них ключевым пунктом стратегического развития. Так, лидер мирового рынка в области «быстрого питания» McDonald's уже многие годы проводит среди своих клиентов акции, направленные на отчисление небольшой части от стоимости их покупки на решение социальных проблем. В России это помощь конкретным детским домам, реабилитация детей с ограниченными возможностями (проекты в Санкт-Петербурге, Ярославле и Казани), создание условий для совместного проживания тяжело больных детей вместе с их родителями (проект «Семейная комната» реализуется в Москве и Казани). Компания активно участвует в программах по сохранению биоресурсов планеты: инновационные инженерные решения сокращают потребление электроэнергии, в ряде ресторанов сети установлены энергосберегающие устройства – системы отопления за счет солнечной энергии и ветрогенераторы, в овощеводческих хозяйствах начинают использовать «зеленые» удобрения для выращивания экологически чистого картофеля, на молочных фермах – полностью автоматизированные доильные установки. И это еще не все: «Бумажная коробочка от бургера сделана из вторичного сырья. Стакан с молочным коктейлем стал тоньше. Масло, на котором готовилась еда, не выбрасывают, а сохраняют в специальной емкости. Его смешивают с соляжкой и получают биотопливо для грузовиков компании... Одна только замена пластиковой миски для салата на бумажную экономит 1900 тонн материалов из невозобновляемых ресурсов. А 300 миллионов деревянных палочек для размешивания кофе делают ненужными восемь десятитонных грузовиков с пластмассой. Держатель, который не позволит клиенту захватить больше одной салфетки за раз, сэкономит тысячи тонн лесоматериалов»[16]. Все эти меры призваны привлечь в McDonald's ответственных потребителей.

Другая «вредная» компания Coca-Cola также стремится к созданию своего положительного имиджа в глазах потребителей. Часть своей прибыли она инвестирует в замену упаковки своей продукции, которая теперь состоит из полностью перерабатываемого сырья. Такую же экологичную упаковку PlantBottle компания создала для компании Heinz (производителя соусов). Coca-Cola является партнером Глобального фонда по борьбе со СПИДом, туберкулезом и малярией, помогает защите популяции белых медведей на планете, участвует в собственных программах по улучшению санитарного состояния поселений в Африке и во многих других инициативах. В России Coca Cola проводит совместные акции с благотворительными фондами «Новые имена», «Дети Марии», «Подари жизнь!». Все эти и другие подобные мероприятия, помимо выполнения важной социальной функции, способствуют повышению продаж.

Возможности социального маркетинга стали использовать и не менее одиозные в общественном сознании алкогольные бренды. Среди множества примеров выделим опыт новосибирского завода «Винап», производителя пива «Товарищ Бендер». Частью компании по продвижению продукта стал автопробег по самой «раздолбанной» улице Новосибирска. Социальная цель акции состояла в привлечении внимания властей к плохому состоянию дорог города. Мощная ПР-компания в СМИ имела закономерный результат: число участников автопробега значительно превысило ожидаемое. При этом продажи пива марки «Товарищ Бендер» выросли на 5%, а власти уже через неделю после акции начали ремонтировать улицу[17].

Примеры социального маркетинга можно найти в самых различных сферах деятельности: 1) косметический бренд Avon направляет часть стоимости своих товаров на программу «Вместе против рака груди», реализуемую во многих странах мира, в том числе и в России; 2) сеть британских розничных магазинов Tesco за каждые потраченные

покупателем в магазине 10 фунтов стерлингов, предоставляет ему ваучеры, которые можно отдать любой школе на покупку нового компьютерного оборудования (это одна из наиболее успешных сегодня в Великобритании социально ориентированных программ); 3) клиенты российского банка «Сбербанк», участвуя в совместной с Фондом «Подари жизнь!» программе отчисляют 0,3 процента годовых по специальному вкладу на оказание помощи детям с онкогематологическими и другими тяжелыми заболеваниями; 4) российский банк «Уралсиб» 0,5 % годовых от вклада «Достойный дом детям» перечисляет Детскому фонду «Виктория»; 5) торговая марка «Зеленые листья» (Приморский край) 10 копеек с каждой проданной упаковки молочных продуктов перечисляет в Фонд детских домов Хабаровска.

Немало крупнейших российских компаний из разных отраслей – Росбанк, Альфа-Банк, ГК Связной, Вымпелком, Газпром, Лукойл, Интеррос, Базэл, Ренова, Норильский никель, Вимм-Биль-Данн – регулярно участвуют в решении серьезных социальных проблем посредством своих уникальных программ. Однако эти инициативы не относятся напрямую к совершенствованию собственных продуктов и стимулированию их продаж, и поэтому не могут быть отнесены к инструментам социального маркетинга. В данном случае речь идет о формировании и развитии политики социально-ответственного и социально-ориентированного бизнеса. В случае с социальным маркетингом нередко возникает терминологическая путаница, к нему охотно причисляют благотворительные акции компаний. А в России, для которой данное явление – новая и еще не столь широко распространенная реальность, подобные казусы встречаются чаще обычного. Между тем, как было обозначено выше, социальный маркетинг в коммерческой организации, наряду с решением социальной проблемы, направлен, как и маркетинг традиционный, на получение прибыли. А для этой цели в акции социального маркетинга вовлекаются клиенты компаний (потребители товаров и услуг).

Что касается НКО, то посредством фандрайзинга как инструмента социального маркетинга в мире ежегодно реализуется тысячи программ по решению самых актуальных социальных проблем (как в развитых, так и в развивающихся странах). В России одну из них, к примеру, уже несколько лет успешно осуществляет «Центр профилактики наркомании» (в рамках проекта «Социальный маркетинг как эффективная технология профилактики алкоголизма, наркомании и ВИЧ/СПИДа»).

Социальный эффект – это результат деятельности некоммерческого субъекта, направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения, не связанный с получением прибыли.

В различных областях некоммерческой деятельности социальный эффект проявляется различным образом. Так, например, предвыборная деятельность политических партий и движений направлена на получение определенного количества голосов избирателей за выдвигаемых ими кандидатов. Социальный эффект в этом случае проявится в победе на выборах кандидата, выражающего интересы избирателей.

Социальный эффект, с точки зрения некоммерческого маркетинга, служит своеобразным аналогом экономического эффекта в традиционном, классическом маркетинге. Точно так же, как коммерческая фирма не может существовать и развиваться, не зарабатывая прибыли, не может существовать и развиваться некоммерческий субъект, не достигающий социального эффекта в результате своей деятельности.

Социальный эффект, достигаемый некоммерческим субъектом, может быть большим или меньшим, более или менее значимым для общества. В зависимости от этого деятельность некоммерческого субъекта должна в большей или меньшей степени финансироваться и стимулироваться из государственного бюджета, спонсорами, меценатами и другими жертвователями.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие экономического маркетинга.
2. Типы и виды экономического маркетинга.
1. Функции экономического маркетинга.
2. Понятие политического маркетинга.
3. Типы и виды политического маркетинга.
4. Функции политического маркетинга.
5. Понятие социального маркетинга.
6. Типы и виды социального маркетинга.
7. Функции социального маркетинга.

Практические задания:

Проведите оценку эффективности экономического маркетинга (на примере любого продукта)

Приведите примеры успешного политического маркетинга

Приведите примеры успешного социального маркетинга

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. – Москва: Академический проект, 2020. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)
- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Социология маркетинга и рекламы» [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>

- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru;);
- «Фолиант» - [http://catalog.ncstu.ru](http://catalog.ncstu.ru;);
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

ТЕМА 6. ИМИДЖ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Цель: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций проведения социологических исследований в сфере маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: используя практические навыки социологического исследования, проводит интерпретацию результатов социологического исследования, описание и объяснение социальных процессов и явлений; интерпретирует количественные и текстовые данные результатов исследования; проводит моделирование и прогнозирование рыночной ситуации; применяет результаты исследования для формулирования управленческих предложений и задач; используя практические навыки социологического исследования, анализирует рыночную ситуацию; поведение участников потребительского рынка; разрабатывает техническое задание и инструментарий маркетинговых исследований; применяет методы социологии для маркетингового исследования..

Актуальность темы связана с подготовкой студентов к профессиональной деятельности и применением полученных знаний и умений в прикладной исследовательско-аналитической деятельности в сфере маркетинга.

Теоретическая часть: Одним из первых, кто ввел понятие “имидж” в специальную русскоязычную литературу, был О. Феофанов. В своей работе “США: реклама и общество”, появившейся в 1974 году, он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Интересно отметить, что этот термин, органично вписавшийся в современный предпринимательно-политический сленг, почти не встречается в таких фундаментальных работах американских авторов, как: “Основы маркетинга” Ф. Котлера, “Реклама: теория и практика” Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцولا. В то же время Ф. Котлер много пишет о формировании образа фирмы. Но так или иначе слово имидж вошло сегодня в русский язык. Об этом можно судить потому, как широко используют сегодня это понятие журналисты, рекламисты, социологи, философы, политологи, (чаще же всего - психологи).

В отечественной литературе **“имидж”** обычно понимается как искусственно сформированный образ чего-либо - фирмы, политика, предпринимателя, товара. В определенной мере имидж близок понятию “социальный стереотип”, правда стереотип чаще формируется стихийно. Жизнеспособность имиджа держится на подмеченном еще Гераклитом эффекте восприятия: “Главное - не то, что есть, а то, как мы это понимаем”. Имидж можно определить как относительно устойчивое представление о каком-либо объекте. Большинство наших знаний о мире - это знания на уровне имиджей. Например, у большинства из нас никогда не было телевизоров фирмы “Сони”, но мы готовы подтвердить, что это самые качественные телевизоры, ибо таков имидж этой фирмы. Имидж самой надежной машины в мире - у “Volvo”, самой лучшей водки - у водки “Смирнофф”.

В литературе же западной мы чаще встретим **имидж персоны**, либо **имидж фирмы** - образ фирмы в глазах отдельных людей и общества в целом. Зачастую имидж - понятие очень устойчивое и малоподвижное.

Свойства имиджа:

1. Фундаментальным свойством имиджа является его *целесообразность*. В имидже нет чего-то удачного или неудачного самого по себе. В имидже удачно то, что целесообразно обеспечивает продвижение к цели. Пессимистическое настроение первых лиц: мол, что это за негодное сообщение вы тут сотворили, PR-специалист рассеивает контрвопросом: “А в чем именно оно препятствует достижению наших целей?”
2. Проективность имиджа.
3. Экономическая целесообразность имиджа (приклеивать к каждому своему газетному сообщению россыпь бриллиантов в какой-нибудь общероссийской газете исключительно для имиджа - трудно вообразить целесообразность для подобной PR-акции).
4. Планируемость, организуемость, руководимость, контролируемость - это соответствие имиджа критериям практического менеджмента.
5. Надежность имиджа - показывает, выполнит ли он свое предназначение с устраивающим вас риском.
6. Социально-культурная целесообразность имиджа - не противоречит ли он глубоким традициям общества.
7. Узнаваемость имиджа - связывается ли каждое ваше сообщение с вашей организацией в сознании общественности.
8. Отражение потребностей общественности в имидже. Выражает ли имидж общие явные и скрытые потребности целевой аудитории в единичном художественном творении, художественном образе.
9. Доверие к имиджу. Обладает ли он задушевностью, столь притягательной для общественности, может ли она домыслить какие-либо детали, или имидж директивно сам все говорит за себя и становится очевидной его манипулятивностью.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие имиджа
2. Современные теории имиджа
3. Имиджмейкинг

Практические задания:

Сделайте презентацию по одному из видов имиджа

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. – Москва: Академический проект, 2020. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)

- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Социология маркетинга и рекламы» [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;
- «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru>;
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

ТЕМА 7. РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Цель: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций проведения социологических исследований в сфере маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: используя практические навыки социологического исследования, проводит интерпретацию результатов социологического исследования, описание и объяснение социальных процессов и явлений; интерпретирует количественные и текстовые данные результатов исследования; проводит моделирование и прогнозирование рыночной ситуации; применяет результаты исследования для формулирования управленческих предложений и задач; используя практические навыки социологического исследования, анализирует рыночную ситуацию; поведение участников потребительского рынка; разрабатывает техническое задание и инструментарий маркетинговых исследований; применяет методы социологии для маркетингового исследования..

Актуальность темы связана с подготовкой студентов к профессиональной деятельности и применением полученных знаний и умений в прикладной исследовательско-аналитической деятельности в сфере маркетинга.

Теоретическая часть: Как социальное явление, т.е. значимую для человека часть социальной реальности, рекламу можно идентифицировать, видимо, с того периода, который В. Зомбарт определяет как «начало рекламы» (время разрушения цеховой организации производства в XVI-XVII веках). Как о социальном институте о рекламе можно говорить с начала XX века. Именно тогда эта область деятельности оформилась как устойчивый и

достаточно легко идентифицируемый комплекс норм, правил, технологий, структур. Его назначение – упорядочить процесс формирования индивидуальных, групповых и общественных представлений об идеальной модели социальной практики в сфере потребления, а также предложить пути реализации этой модели для данного человека, группы, общества в целом. Выполнение этой функции возможно постольку, поскольку реклама представляет собой определенную систему нормативно закреплённых, деперсонифицированных ролей и статусов. Как социальный институт реклама, напомним, аналогична искусству. Искусство – система, формирующая эстетический идеал человека, группы, общности. Реклама – система, формирующая потребительский идеал.

Реклама является разновидностью массовой коммуникации, в ходе которой рекламодатель прямо или опосредованно воздействует на ценностно-мотивационную сферу социальных аудиторий с целью формирования ожидаемого предпочтения, побуждения к выбору или активности. Она интегрирует в себе социальные, экономические (маркетинговые), политические, культурные, психологические, правовые, эстетические, организационные, технологические и иные компоненты.

В этом контексте объектом социологии рекламы является сам рекламный процесс, его участники, продукты, и последствия.

Совокупность элементов (комплекс рекламы), которые задействованы в процессе достижения рекламной цели включает:

- субъект рекламы (реklamодатели) – людей и организации, в чьих интересах производится, экспонируется и распространяется реклама, которые оплачивают все этапы рекламного процесса.
- объект рекламы (целевая аудитория) – совокупность людей, на которую направлено рекламное воздействие. Это лица потенциально, заинтересованные в выборе рекламируемого объекта, принимающие решение или влияющие на его выбор.
- концепцию рекламного послания – совокупность реально существующих свойств и стилизованных мифологем, значимых для целевой аудитории рекламируемого объекта и соотнесенных со стратегиями рекламодателя.
- рекламный продукт – включает содержание экспрессивно-суггестивных текстов, видео и аудиоряда, композиционное и сценарное решение, тактильная и обонятельная информация, стилистически реализующих концепцию.
- месседж (Message) (сообщение) – первичный элемент процесса передачи информации от коммуникатора к получателю (реклама, являясь частью массовых информационных потоков, должна опираться на распространённые в обществе ценностные ориентации, вкусы, привычки, традиции, нормы).
- рекламоносители – СМИ и другие каналы распространения рекламных сообщений соответствующие видам рекламы.
- рекламные агентства – предприятия, осуществляющие маркетинговые, организационные, иногда производственные, посреднические функции по связи и координации деятельности участников рекламного процесса (реklamодателем, крейторами, копирайтерами, режиссерами и пр.).

Согласно ФЗ РФ «О рекламе», рекламу как процесс образуют четыре составляющих:

- Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы
- Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме
- Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в т.ч. технических

средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами

- Потребители рекламы – юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

Единой классификации нет, да она и не нужна, поскольку перечень современных разновидностей рекламного воздействия чрезвычайно широк. Есть несколько наиболее распространенных классификаций, которые при необходимости применяются в разных ситуациях.

По типу спонсора:

- Реклама производителя
- Реклама торговых посредников
- Социальная и политическая реклама

По типу целевой аудитории:

- Реклама, направленная на юридические лица
- Реклама, направленная на индивидуального потребителя

По сконцентрированности на определенном сегменте аудитории:

- Селективная (избирательная) реклама
- Массовая реклама (не направленная на конкретный контингент)

По охватываемой территории

- Локальная реклама (зона распространения – от места продажи до территории населенного пункта)
- Региональная реклама (зона распространения – определенная часть страны)
- Общенациональная реклама (зона распространения – страна)
- Международная реклама (зона распространения – несколько стран)

По предмету рекламной коммуникации

- Товарная реклама (реклама конкретного товара, товарной группы, услуги)
- Престижная реклама (формирование имиджа фирмы)
- Реклама идеи
- Реклама личности
- Реклама территории (города, региона, страны...)

По стадиям жизненного цикла товара

- Вводящая (информационная) реклама
- Утверждающая (увещательная) реклама
- Напоминающая реклама

В зависимости от канала распространения или носителя рекламного сообщения (*это наиболее часто используемый на практике классификационный признак*)

Реклама в прессе.

- Модульная реклама
- Строчная реклама
- Спонсорство рубрик (в т.ч. информационное)
- Специальные приложения к периодическим изданиям
- Образцы товара и т.д.

Печатная полиграфическая реклама.

- Визитки
- Плакат
- Афиша
- Буклеты
- Проспект
- Флайер
- Настенные, настольные и карманные календари
- Памятки потребителям

- Карточки постоянного клиента и т.д.

Радиореклама.

- Рекламные объявления
- Рекламные ролики
- Спонсорство программ и т.д.

Теле-, видео-, кинореклама.

- Рекламные ролики
- Бегущая строка
- Баннерная реклама
- Спонсорство передач и т.д.

Наружная стационарная реклама.

- Биллборд
- Световой короб
- Брандмауэр
- Реклама на остановочных комплексах
- Штендеры
- Вывески
- Витрины и козырьки
- Растяжки (транспаранты) на опорах осветительной и контактной сети
- Флаги и др.

Наружная транзитная реклама. Основные формы: надписи, наклейки, навесные щиты и т.п. на наружных поверхностях и в салонах транспорта всех видов

Интернет реклама.

- Продвижение сайтов
- Баннеры
- Промо-сайты
- Корпоративные сайты
- Контекстная реклама на Яндекс и Google и т.д.

Как социальный институт реклама в значительной степени формирует в общественном сознании единые стандарты потребления разнообразных благ и услуг, единой культуры потребления и модели усредненного образа жизни социализированного члена общества. Реклама является средством социального управления. Рекламные технологии позволяют оказать эффективное воздействие сначала на систему представлений индивидов, групп, общества, а затем и добиться стандартизации их поведения в определенных ситуациях.

Формирование, существование и изменение рекламного феномена в его интегральном общественном значении, историческом и логическом видении включает в себя: массовые потребности, интересы, мотивы и стимулы, отражающиеся в рекламном продукте и влияние, оказываемое на рекламирование разнообразными устойчивыми факторами внешней среды, а также прямое и косвенное воздействие рекламы на социум и его подсистемы.

Укажем на те признаки, которые позволяют определить рекламу как социальный институт. *Первым* условием институционализации является существование устойчивой социальной потребности в тех функциях, которые выполняет данный институт. Иначе говоря, социальное явление, претендующее называться социальным институтом, должно быть устойчиво необходимо для жизнедеятельности общества. Эти функции достаточно многочисленны: участие в социализации, содействие прогрессу, влияние на интеграцию и дифференциацию общества, влияние на экономическую сферу, развитие демократических структур. Более подробно они будут рассмотрены далее.

Вторым условием отнесения какого-то социального явления к числу социальных институтов является то, что соответствующая система может гарантировать сходное

поведение людей в типовых ситуациях, реально может согласовывать и направлять в определенное русло их стремления, способы удовлетворения этих стремлений, обеспечивая тем самым стабильность общественной системы в целом. Реклама с достаточной степенью вероятности гарантирует типизацию потребительского поведения людей, поддерживая равновесие в системе «производство–потребление».

Третье. Чтобы институт работал, необходимо, чтобы внедряемые им установки, стереотипы стали достоянием внутреннего мира личности, его ценностных ориентации и ожиданий. Реклама реализует это условие, именно под ее влиянием происходят значимые изменения в психологических и поведенческих характеристиках аудиторий.

Четвертый компонент институционализации – организационное оформление социального института. Внешне институт рекламы представляет собой некое социальное объединение с определенными материальными средствами и выполняющее некоторую социально значимую функцию. Эта система характеризуется устойчивостью структуры, комплексом формальных и неформальных норм и ценностей, разделяемых ее членами. Современная реклама – это целая индустрия, мощная отрасль народного хозяйства, на протяжении МНОГих десятилетий выработавшая свой кодекс действий, закреплённый как в морали, так и в праве. Работающие в этой отрасли люди имеют свои корпоративные интересы, что привело к формированию целой системы саморегулирования (ассоциаций рекламистов и т.п.). Таким образом, на рекламу распространяются все основные условия институционализации и поэтому ее можно идентифицировать как социальный институт.

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*.

Идентифицируя рекламу как социальный институт, желательно выделить на уровне прагматического описания очевидные направления его влияния на индивида и общество. Мы выделяем следующие:

Социализация. Это процесс интернирования в сознание человека знаний и представлений о существующих как в обществе в целом, так и в отдельных социумах нормах, стереотипах, ценностях, моделях поведения. Можно сказать, что реклама адаптирует человека к существующему социальному миру, с ее помощью он включается в общество. Образно об этом писал в 60-х годах крупнейший исследователь современных социальных коммуникаций и их роли в развитии человечества, канадский философ и культуролог Герберт Маршалл Маклюэн в своей книге «Культура – наш бизнес»: новое поколение всасывает через рекламу «все времена и все пространство мира из телевизора своей матери».

Реклама транслирует различным аудиториям предоставляемые обществом человеку материальные, социальные, культурные возможности. Она формирует желание использовать эти возможности, а также заставляет его действовать в направлении удовлетворения этого желания. Как правило, эти действия соответствуют интересам общества в целом. По большей части, рекламные «конструкции» находятся в поле социальных норм и социальных Ценностей. Рекламный мир на удивление светел и чист, дети там сыты и умыты, старики уважаемы, мужчины успешны, а женщины заботливы. Тем самым реклама, в своей основной массе, интернирует в аудитории социально одобряемые нормы, правила, ценности.

Содействие прогрессу. Реклама внедряет в сознание человека новые знания и представления о новых способах совершенствования своей жизни. Тем самым она ускоряет внедрение технических и нетехнических нововведений в различные сферы социальной практики. Эта функция рекламы была подмечена уже давно. Еще Н. Плиский писал в своей работе 1894 г., что «заслуга рекламы состоит в том, что она... разносит повсюду знания, опыт и объяснения, она дает возможность всякому изобретателю и усовершенствователю делать общеизвестными плоды их полезных трудов, а множеству других лиц – пользоваться открытиями последнего времени».

Реклама выполняет свою инновационную функцию не только через предоставление информации о нововведениях, но и через подготовку сознания к предстоящим изменениям, частично снимая тот защитный барьер перед переменами, который имеется в сознании каждого человека. Реклама существенно ускорила введение в жизни карманных калькуляторов, персональных компьютеров, систем здорового питания, экологических идей и т.д. Первые два аспекта воздействия рекламы на общество можно, в принципе, объединить в один пункт: «образовательный аспект рекламы». «Если мы будем рассматривать рекламу как выстроенную систему коммерческой информации и убеждения, мы поймем ее роль в воспитании в человеке потребителя, обучении поведению в условиях потенциального изобилия».

Впрочем, рекламная информация формирует лишь потенциал инновационного поведения, реализация этого потенциала зависит от многих иных составляющих. Как следует из теорий «социального научения», индивид может активно перенимать образцы специально демонстрируемого (в том числе и рекламой) поведения. Но, вместе с тем, такое «внешнее подкрепление» отнюдь не является доминирующим, поскольку человек по определению – действующий субъект.

Воздействие на интеграцию общества. Реклама транслирует на различные аудитории тексты, образы, модели поведения, способствующие формированию в обществе единых ценностей, норм, стереотипов. Реклама содействует распространению и интернированию в большие группы людей общих (иногда даже глобальных) норм потребительского поведения, культуры потребления.

Разберем, для примера, влияние рекламы на стереотипизацию сознания. Стереотип – это стандартизированный, устойчивый и, как правило, упрощенный образ какого-либо объекта или явления в сознании человека. Человек воспринимает, оценивает какой-либо реальный объект, ориентируясь на уже имеющуюся у него в голове «картинку» этого объекта – стереотип. Если приблизительно одни и те же «картинки» свойственны всему социуму, то говорят о социальных стереотипах. Именно стереотипы являются основой для формирования социальных привычек, т.е. многократно повторяющихся в данном обществе или группе стандартных схем политического, экономического, бытового, досугового и иного поведения. Чем более распространены в обществе одни и те же стереотипы, тем более общество устойчиво, хотя при этом замедляется его развитие. Реклама предлагает массовым аудиториям одни и те же идеальные модели потребительской активности, одни и те же «модели перемен», улучшения своей жизни и тем самым способствует типизации сознания и, как следствие, поведения членов общества в этой части социальной реальности. Напомним, что в структурных теориях тезис о необходимости единой для общества нормативно-ценностной системы, которая позволит обеспечить согласованное и успешное социальное функционирование различных компонентов социального организма, является одним из центральных.

Существует и еще одно важное направление в оценке возможностей рекламы в области социальной интеграции – ее способность к нейтрализации социального беспокойства, социальной напряженности. Есть точка зрения, что реклама «сглаживает» социальную дифференциацию, создавая у не привилегированных социальных слоев общее поле представлений о циркулирующих в обществе благах (девушка из рабочей семьи, читая «Космополитен», оказывается в том же знаково-символическом поле потребительского

дискурса, что и реальные потребительницы «брендовых» товаров). Соответственно, у части потребителей формируется иллюзия относительной доступности таких моделей потребления и конкретных благ при определенном «везении», «стечении обстоятельств», «усилиях», приобщенности к единому социальному миру. Но тогда в «социальном мире» должны циркулировать и социально одобряемые модели «достижения успеха», воспринимаемые как относительно доступные. При их отсутствии «рекламные картинки» из средства интеграции могут превратиться в социальный конфликтоген.

Воздействие на дифференциацию общества. Общество представляет собой сложную систему, состоящую из различных больших и малых социокультурных групп. Именно их наличие служит залогом развития общества, поскольку источник любого развития – противоречие, конфликт между частью и целым, различными частями одного целого. Реклама, как уже говорилось, способствует интеграции общества, но одновременно – и его социокультурной дифференциации, поскольку направлена, как правило, не на все общество, а на отдельные социумы, входящие в него, отдельные слои и группы потребителей. Представляя той или иной аудитории набор желательных для данной социокультурной группы товаров, желательную модель потребления, она тем самым способствует идентификации членов группы, отделению их от иных групп. В этой связи интересна мысль В.П. Коломийца, что реклама присущими ей методами и средствами легитимирует социальную стратификацию, соотнося с определенными социальными группами те или иные знако-символические конструкции. Легитимация средствами рекламы – это акцентуация тех или иных феноменов и наделение их знаками престижного, должного, совершенного – подчеркивает В.П. Коломиец.

При этом дифференциация групп, групповая идентификация человека происходит по все более широкому кругу оснований. Так, Д. Мак-Куэйл выделяет в качестве таких оснований не только традиционные социальные группы (этнические, политические, конфессиональные и т.д.), но и культурные пристрастия, жанровые предпочтения, интеллектуальные интересы, приверженность определенному медиаисточнику, пристрастие к определенной «звезде» и пр.

Способствуя дифференциации, реклама в то же время «не скрывает» информацию о моделях потребления тех или иных групп, не делает ее «внутренней» информацией группы. Наоборот, размещая свои предложения в СМИ, реклама делает гласными модели потребления (стиль, моду, вкус, конкретные предметы потребления), предназначенные для той или иной части общества, в том числе и элитных слоев. Широкая доступность информации о жизни различных социокультурных групп способствует, в конечном счете, социальной мобильности общества, хотя при наличии условий (социальных, экономических), затрудняющих такую мобильность, презентация таких образцов может опять же спровоцировать социальную напряженность, а то и конфликт.

Влияние на экономическое развитие. Наиболее очевидное направление такого влияния – ускорение сбыта, рост оборачиваемости средств, прибыли на всех этапах движения товара от производителя к потребителю. В материалах Международной рекламной ассоциации эта функция охарактеризована так: «Когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою. Хорошая реклама не только информирует. Она продает. Она помогает продвигать продукт и сохраняет бизнес. Каждый раз, когда реклама возбуждает интерес потребителя, достаточный для покупки, она укрепляет положение компании. И значит, помогает сохранять рабочие места тех, кто там работает».

Реклама также обостряет конкуренцию, заставляет производителей улучшать качество товаров, модифицировать их, снижать цены. От рекламы зависит развитие некоторых отраслей народного хозяйства – торговли, в первую очередь. За счет платы за размещение рекламы существуют средства массовой информации – печать, радио, телевидение. Общеизвестно, что выручка от реализации тиража не покрывает всех расходов на выпуск газеты или журнала, а некабельные электронные СМИ не взимают платы со зрителей и слушателей. В некоторых концепциях медиаэкономики СМИ вообще рассмат-

риваются прежде всего как инструмент создания (точнее, агрегирования) аудиторий, реализуемых затем рекламодателям.

Предлагая привлекательные модели перемен, реклама заставляет работника стремиться к получению больших возможностей внести эти перемены в свою жизнь. Он начинает добиваться улучшения своего материального положения через повышение своей квалификации, рост производительности труда и т.д. Образно об этом сказал У. Черчилль: «Реклама вскармливает потребительские способности людей. Она порождает потребности в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя лучшим жильем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность. Она объединяет в плодотворный брачный союз такие вещи, которые в других обстоятельствах просто не сошлись бы друг с другом».

Содействие становлению демократического общества. Реклама появляется там, где есть возможность выбора (потребительского, политического), она «обслуживает» право человека на выбор. А именно возможность выбора из нескольких альтернатив – непреходящий атрибут демократии вообще и гражданского общества, в частности. Но, вместе с тем, именно реклама, ставя в центр потребительскую активность, создает опасность окончательного преобразования человека-гражданина в человека-потребителя, охотнее пользующегося той частью прав, которая связана с консьюмеризмом, а не с политической активностью. На это обращал внимание Г.М. Маклюэн. Под влиянием рекламы – писал он в книге «Неизвестные медиа» – происходят метаморфозы сознания и демократические ценности преобразуются в озабоченность людей не политикой, а перхотью в голове, волосами на ногах, вялой работой кишечника, привлекательностью формы женской груди, уходом за деснами и т.д.

Непосредственная цель функционирования института рекламы – информационное воздействие на потребительскую аудиторию с целью изменения ее сознания и, как следствие, поведения в сфере потребления. Но эту функцию реклама выполняет, как уже отмечалось, формируя идеальную модель поведения индивида в сфере потребления, фактически – *проектируя социальную роль «потребитель»*. Реклама задает в определенном секторе социальной реальности систему социальных ожиданий относительно потребления данного актора в соответствии с его положением в социальном пространстве (статусом и ролью). Институт рекламы, таким образом, оказывает влияние и на другие социальные институты (функционально дифференцированные системы) – ситуативный институт «потребление», интегрирующий институт «социальная стратификация» и т.д.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама как социальный феномен
2. Реклама как социальная система
3. Структурные компоненты рекламы
4. Институциональные признаки рекламы

Практические задания:

1. Составьте сводную схему рекламы как социальной системы

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. — Москва: Академический проект, 2020. — 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR

SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)
- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Социология маркетинга и рекламы» [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;
- «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru>;
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

ТЕМА 8. ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ В МАРКЕТИНГЕ

Цель: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций проведения социологических исследований в сфере маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: используя практические навыки социологического исследования, проводит интерпретацию результатов социологического исследования, описание и объяснение социальных процессов и явлений; интерпретирует количественные и текстовые данные результатов исследования; проводит моделирование и прогнозирование рыночной ситуации; применяет результаты исследования для формулирования управленческих предложений и задач; используя практические навыки социологического исследования, анализирует рыночную ситуацию; поведение участников потребительского рынка; разрабатывает техническое задание и инструментарий

маркетинговых исследований; применяет методы социологии для маркетингового исследования..

Актуальность темы связана с подготовкой студентов к профессиональной деятельности и применением полученных знаний и умений в прикладной исследовательско-аналитической деятельности в сфере маркетинга.

Теоретическая часть: Реклама – форма коммуникации, переводящая качество товара или услуги на язык нужд и запросов потребителя; платное, одностороннее и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и др. формы коммуникации, имеющее своей целью заставить потребителей выполнить желаемое рекламодателем действие. Исторически реклама обусловлена потребностью общества в закреплении и передаче совокупного духовного опыта. Она зарождалась как средство, способствующее интеграции коллективных сообществ, как средство коммуникации.

Основные черты рекламной коммуникации:

- *Четкое обозначение рекламодателя*
- *Неличность* (наличие в цепочке рекламодатель-потребитель обязательных посредников)
- *Платность (оплаченность информации)*
- *Односторонняя направленность* (отсутствие или запаздывание обратной реакции на рекламное обращение)
- *Неопределенность эффекта* (вероятностность всех методик определения эффективности)
- *Общественный характер* (соответствие законодательству и морально-этическим нормам общества)
- *Небеспристрастность* (любое рекламное обращение стремится выделить преимущества и не упомянуть недостатки)

Основная цель рекламы: заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие (убедить потребителя купить товар, воспользоваться услугой, придать известность фирме, содействовать популярности политического деятеля, внушить аудитории социально значимые мысли и т.д.)

Задачи рекламы:

- *Информирование* – формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме
- *Увещевание* – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки
- *Напоминание* – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар
- *Позиционирование* (перепозиционирование, репозиционирование) товара или фирмы
- *Удержание покупателей*, лояльных к рекламируемой марке
- *Имиджирование*, создание образа фирмы, отличного от образов-конкурентов.

Функции рекламы:

- *Коммуникативную* – реклама является способом передачи информации от рекламодателя к потребителю, коммуникационной цепочкой между ними и др.
- *Экономическая (маркетинговая)* – наиболее наглядная функция. Она состоит в том, что цивилизованный рынок невозможно сформировать без развитой рекламы – она способствует экономическому росту и развитию.
- *Социальная* – рекламные сообщения стремятся привить целевой аудитории определенные потребительские привычки и предпочтения. Например, бегать по утрам, отдавать предпочтение здоровым продуктам, ходить в кино по выходным и т.д.

- *Идеологическая* – стремится создать общество с определенными мировоззренческими характеристиками, внедряет новые идеологические ценности – например, право граждан на частную собственность, трудолюбие и предприимчивость как основа богатства и благополучия.

Современные масс-медиа фактически моделируют через систему месседжей (сообщений) современного человека, формируя его культуру, стиль мышления, поведенческие установки, социализируя его совершенно по иным схемам, нежели включался человек в мир общественных отношений ещё 20-30 лет назад. Окружённый системой медийных месседжей, проникающих в его подсознание, современный человек, представляет собой соответственно другого социального субъекта.

Масс-медиа стали одним из компонентов психосоциальной среды обитания человечества, они претендуют, и не без основания, на роль очень мощного фактора формирования мировоззрения личности и ценностной ориентации общества. Им принадлежит лидерство в области идеологического воздействия на общество и личность. Они не просто выступают мощнейшим средством культурного влияния, но и средством социализации. Институты медиа вытеснили традиционные социализирующие механизмы семьи, школы, церкви, общины и даже «улицы». Именно каналы массовой коммуникации стали ретрансляторами той самой нормативной картинки, содержащей в себе весь культурный код поведения для современного человека. Масс-медиа стали трансляторами культурных достижений и, бесспорно, активно влияют на принятие, либо отрицание обществом тех или иных ценностей. Средства массовой информации и сами принимают участие в формировании этих ценностей, причем эти процессы часто остаются бесконтрольными и мало изученными.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Основные функции маркетинговой рекламы
2. Факторы эффективности маркетинговой рекламы
3. Основные функции социальной рекламы
4. Факторы эффективности социальной рекламы
5. Основные функции политической рекламы
6. Факторы эффективности политической рекламы

Практические задания:

1. Подберите примеры удачной и неудачной маркетинговой рекламы, проведите их анализ
2. Подберите примеры удачной и неудачной социальной рекламы, проведите их анализ
3. Подберите примеры удачной и неудачной политической рекламы, проведите их анализ

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. – Москва: Академический проект, 2020. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)
- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Социология маркетинга и рекламы» [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;
- «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru>;
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Социология маркетинга и реклама

Направление подготовки 39.03.01 Социология
Направленность (профиль) – «Аналитика и консалтинг»
Форма обучения – Очная, заочная
Год начала обучения – 2026 г.

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ВВЕДЕНИЕ	3
2.	МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА	5
3.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	7
4.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ	8
5.	СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	10

ВВЕДЕНИЕ

Современные стандарты подготовки выпускников вузов предусматривают значительный объем внеаудиторной научной работы студентов. Освоение программы курса предполагает получение как теоретических знаний, так и формирование навыков практической работы. Поэтому самостоятельная работа в рамках курса ориентирована как на теоретический, так и на практический аспект.

Самостоятельная работа студентов – важнейшая составная часть занятий, необходимая для полного усвоения программы курса.

Целью самостоятельной работы является закрепление и углубление знаний, полученных студентами на лекциях, подготовке к текущим практическим занятиям, промежуточным формам контроля знаний и к итоговому контролю.

Задачи самостоятельных занятий:

- формирование профессиональных умений;
- формирование умений и навыков самостоятельного умственного труда;
- мотивирование регулярной целенаправленной работы по освоению специальности;
- развитие самостоятельности мышления;
- формирование убежденности, волевых черт характера, способности к самоорганизации;
- овладение технологическим учебным инструментом.

Самостоятельная работа включает те разделы курса, которые не получили достаточного освещения на лекциях по причине ограниченности лекционного времени и большого объема изучаемого материала.

Методическое обеспечение самостоятельной работы дисциплине состоит из:

- 1) Определения учебных вопросов, которые студенты должны изучить самостоятельно;
- 2) Подбора необходимой учебной литературы, обязательной для проработки и изучения;
- 3) Поиска дополнительной научной литературы, к которой студенты могут обращаться по желанию, если у них возникает интерес в данной теме;
- 4) Определения контрольных вопросов, позволяющих студентам самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- 5) Организации консультаций преподавателя со студентами для разъяснения вопросов, вызвавших у студентов затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

Самостоятельная работа студента – это особым образом организованная деятельность, включающая в свою структуру такие компоненты, как:

- уяснение цели и поставленной учебной задачи;
- четкое и системное планирование самостоятельной работы;

- поиск необходимой учебной и научной информации;
- освоение собственной информации и ее логическая переработка;
- использование методов исследовательской, научно-исследовательской работы для решения поставленных задач;
- выработка собственной позиции по поводу полученной задачи;
- представление, обоснование и защита полученного решения;
- проведение самоанализа и самоконтроля.

Виды самостоятельных работ по учебной дисциплине:

- работа с понятийным аппаратом;
- поисковая работа с различными источниками;
- составление аннотированного списка литературы по проблеме;
- проектирование фрагментов исследовательской деятельности;
- анализ научных исследований с применением качественной методологии.

Контроль знаний студентов включает формы текущего и итогового контроля. Текущий контроль осуществляется в процессе изучения курса и включает в себя оценку работы студентов на практических занятиях (выполнение индивидуальных заданий), а также подготовку курсовой работы.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Лекционные занятия, проводимые в интерактивной форме, предполагают совместное обсуждение методологических и теоретических положений учебного курса, отработку умения работать с научной литературой, анализируя и обобщая социологические факты, личные примеры и предложенные ситуации. Цель таких занятий – усвоение системы теоретических знаний по основным разделам науки. Для этого по каждому занятию указана литература, непосредственно относящаяся к содержанию темы. С помощью нее студент заранее готовится к занятию по предложенному плану с тем, чтобы в ходе лекции участвовать в коллективном анализе различных подходов к категориям и проблемам социологии, в формулировании дефиниций и в научном обосновании собственных позиций по проблемам. Подготовка к лекционным занятиям предусматривает ознакомление с основными положениями по теме, усвоение нормативной лексики, предложенной к разделу через критическую работу с литературой и научными социологическими текстами. Данная работа необходима студенту для ведения научной дискуссии на занятии.

Работа с конспектом лекций

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в

материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

При изучении дисциплины у студентов должен вырабатываться рационально-критический подход к изучаемым проблемам и явлениям. Это включает понимание того, что со временем ряд информационных и теоретических материалов устаревает, требуя критического отношения. С другой стороны, каждый текущий вопрос имеет свою историю, которую тоже полезно знать. Каждое событие может иметь разные интерпретации, поэтому слова, сказанные много лет назад, могут иметь важное значение.

Чтобы понять содержание материала, нужно уметь его прочитывать. Начинать следует с предварительного просмотра, в ходе которого ознакомиться с названием работы, с аннотацией, оглавлением, предисловием. Часто замысел работы ясен уже при ознакомлении с ее названием. Но особенно интересен просмотр оглавления, в результате которого становится ясным развитие мысли автора. Неплохо было бы появившиеся при этом мысли зафиксировать на бумаге.

Просматривая текст оглавления, нужно остановиться на тех главах, которые представляют для вас особенный интерес, бегло ознакомиться с ними, составляя в общих чертах свое представление о них. Цель этого действия – найти места, относящиеся к искомой теме, определив при этом, что ценного в каждом из них.

Следующий этап – прочтение выделенных мест с фиксацией самых главных сведений. При этом надо четко и ясно осознавать цель чтения, постоянно держа ее перед собой: по какому вопросу нужна информация, для чего нужна, ее характер и т.д. необходимо менять режим чтения – от беглого вдумчивого – в зависимости от ценности информации, останавливаясь там, где это требуется для глубокого понимания текста.

Следует научиться определять структуру текста по соподчиненности его частей, учитывая взаимосвязь текста с рисунками, сносками, примечаниями и таблицами. Все это поможет пониманию текста при беглом ознакомлении с ним. Так вырабатывается способность при прочтении сразу понимать смысл и значение новой информации.

Многие книги и статьи имеют в своем аппарате списки литературы, которые дают возможность пополнить информационную осведомленность о дополнительной литературе по данному вопросу.

Отдельный этап прочтения – ведение записей прочитанного. Существует несколько видов записей: план, выписки, тезисы, аннотация, резюме, конспект.

Планом удобно пользоваться при подготовке к устному выступлению по выбранной теме. Каждый пункт плана должен раскрывать одну из сторон избранной темы, а весь план должен охватывать ее целиком.

Тезисы предполагают сжатое изложение основных положений текста в форме утверждения или отрицания. Они являются более совершенной формой записей и представляют основу для дискуссии. К тому же их легко запомнить.

Аннотация – краткое изложение содержания – дает общее представление о работе.

Резюме кратко характеризует выводы, главные итоги произведения.

Конспект является наиболее распространенной формой ведения записей. Основную ткань конспекта составляют тезисы, дополненные доказательствами и рассуждениями. Конспект может быть текстуальным, свободным или тематическим. Текстуальный представляет собой цитатник с сохранением логики работы и структуры текста. Свободный конспект основан на изложении материала в том порядке, который более удобен автору. В этом смысле конспект представляет собирание воедино мыслей, разбросанных по всей книге. Тематический конспект может быть составлен по нескольким источникам, где за основу берется тема, интерпретируемая по-разному.

Экономия времени дает использование при записях различного рода сокращений, аббревиатуры и т.д. Многие используют для регистрации исследуемых тем систему карточек. Преимущество карточек в том, что тема там излагается очень сжато, и они очень удобны в использовании, т.к. их можно разложить на столе, перегруппировать и без труда найти искомую тему.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Практические занятия наряду с лекционным курсом играют важную роль в реализации учебно-воспитательных задач образовательной программы. Для решения этих задач необходимо активное участие студентов в практических занятиях.

Цель практических занятий:

- развитие навыков и компетенций работы в команде и самостоятельной исследовательской деятельности;
- отработка навыков аргументированной защиты выводов и предложений.
- углубить и закрепить знания, полученные на лекциях и в ходе самостоятельной работы;
- проверить эффективность и результативность самостоятельной работы обучающихся над учебным материалом;
- привить будущим бакалаврам навыки поиска, обобщения и изложения учебного материала в аудитории, развить навыки самостоятельной исследовательской деятельности;
- выработать умение формулировать, обосновывать и излагать собственное суждение по обсуждаемому вопросу, умение отстаивать свои взгляды
- формирование навыков использования математических моделей и компьютерных программ для принятия экономически целесообразных решений в различных ситуациях.

Каждое практическое занятие является тематическим и предполагает предварительную к нему самостоятельную подготовку студентов. При подготовке к практическому занятию студенты обучаются самостоятельной работе с основной литературой и дополнительной литературой, Интернет-ресурсами

Первоначально студент должен:

- ознакомиться с темой и основными вопросами;
- проработать записи лекций и материала основной литературы;
- затем приступить к изучению рекомендуемых дополнительной литературы и Интернет-источников.

При изучении основной рекомендуемой литературы следует сопоставить учебный материал темы с конспектом, дать ему критическую оценку и сформулировать собственное умозаключение и научную позицию. При этом нет необходимости составлять дополнительный конспект, достаточно в основном конспекте сделать пояснительные записи (желательно другим цветом).

При изучении учебников, учебных пособий, конспектов лекций, интернет-ресурсов и других материалов необходима его собственная интерпретация. Не следует жёстко придерживаться терминологии лектора, а правильно уяснить сущность и передать её в наиболее удобной форме.

Кроме рекомендуемой к изучению основной и дополнительной литературы, студенты должны регулярно (не реже одного раза в месяц) просматривать специальные журналы, а также интернет-ресурсы. Ряд вопросов учебного материала рассматриваются на практических занятиях в виде подготовленных студентами сообщений, с последующим оппонированием и обсуждением всей группой.

Для более углубленного изучения темы к планам практических занятий прилагаются дискуссионные вопросы, требующие осмысления различных точек зрения на ту или иную проблему. Обсуждение проблемных вопросов призвано формировать у студентов собственное мнение, умение аргументировать его, делать самостоятельные выводы.

Если студент при самостоятельной подготовке к занятию испытывает затруднения по отдельным вопросам, ему необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

Задания сформулированы так, чтобы студенты, изучающие дисциплину «Методологию научных исследований в профессиональной сфере», получили индивидуальные навыки организации и проведения научных исследований.

Для выполнения заданий необходимо:

- изучить теоретический материал лекций, рекомендованных учебных пособий по заданию творческого проекта;
- посмотреть образцы выполнения требуемых документов;
- сделать свой вариант документа

- представить этот вариант для обсуждения на занятии

Для представления своего проекта можно использовать презентацию или печатный вариант.

Презентации используются для того, чтобы проще было обсуждать результаты работы на занятии.

Чтобы презентация хорошо воспринималась слушателями и не вызывала отрицательных эмоций (подсознательных или вполне осознанных), необходимо соблюдать правила ее оформления.

Презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста, графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и видеофрагментов. Поэтому необходимо учитывать специфику комбинирования фрагментов информации различных типов. Кроме того, оформление и демонстрация каждого из перечисленных типов информации также подчиняется определенным правилам. Так, например, для текстовой информации важен выбор шрифта, для графической — яркость и насыщенность цвета, для наилучшего их совместного восприятия необходимо оптимальное взаиморасположение на слайде.

Рекомендации по оформлению и представлению на экране материалов различного вида.

Текстовая информация

- размер шрифта: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);
- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana);
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Графическая информация

- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;
- если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Анимация

- Анимационные эффекты используются для привлечения внимания слушателей, но не стоит чрезмерно насыщать презентацию такими эффектами, иначе это вызовет негативную реакцию аудитории.

Звук

- звуковое сопровождение должно отражать суть или подчеркивать особенность темы слайда, презентации;

- необходимо выбрать оптимальную громкость, чтобы звук был слышен всем слушателям, но не был оглушительным;
- если это фоновая музыка, то она должна не отвлекать внимание слушателей и не заглушать слова докладчика. Чтобы все материалы слайда воспринимались целостно, и не возникало диссонанса между отдельными его фрагментами, необходимо учитывать общие правила оформления презентации.

Единое стилевое оформление

- стиль может включать: определенный шрифт (гарнитура и цвет), цвет фона или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и др.;
- не рекомендуется использовать в стилевом оформлении презентации более 3 цветов и более 3 типов шрифта;
- оформление слайда не должно отвлекать внимание слушателей от его содержательной части;
- все слайды презентации должны быть выдержаны в одном стиле;

Содержание и расположение информационных блоков на слайде

- информационных блоков не должно быть слишком много (3-6);
- рекомендуемый размер одного информационного блока — не более 1/2 размера слайда;
- желательно присутствие на странице блоков с разнотипной информацией (текст, графики, диаграммы, таблицы, рисунки), дополняющей друг друга;
- ключевые слова в информационном блоке необходимо выделить;
- информационные блоки лучше располагать горизонтально, связанные по смыслу блоки — слева направо;
- наиболее важную информацию следует поместить в центр слайда;
- логика предъявления информации на слайдах и в презентации должна соответствовать логике ее изложения.

Помимо правильного расположения текстовых блоков, нужно не забывать и об их содержании – тексте. В нем ни в коем случае не должно содержаться орфографических ошибок.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

- Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (экземпляров неограниченно)
- Лопатина, Н. В. Социология маркетинга: учебное пособие. – Москва: Академический проект, 2020. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110097.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

- Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 215 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (экземпляров неограниченно)
- Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга: учебное пособие. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656.html> (экземпляров неограниченно)
- Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (экземпляров неограниченно)
- Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник. 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 614 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (экземпляров неограниченно)

Методическая литература:

- Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Социология маркетинга и рекламы» [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2026.

Интернет-ресурсы:

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;
- «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru>;
- Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
- База данных SCOPUS и др.