

Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение
профессионального высшего образования
«Тверской государственный университет»

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Учебное пособие

Часть вторая

ТВЕРЬ 2009

УДК 316:659.1(075.8)
ББК С 524.224.67я73-1
М 69

Михайлов В.А., Михайлов С.В.

М 69 Социология рекламы: Учебное пособие. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2009. Ч. II. – 368 с.

Учебное пособие представляет собой вторую часть развернутого курса лекций и сопроводительных учебно-методических материалов по социологии рекламы. Особое внимание уделено социологическим, социально-психологическим и некоторым важным психологическим аспектам исследований рекламы и рекламной деятельности.

Каждая тема, помимо соответствующего текста лекции, включает в себя краткий план, перечень основных понятий и терминов, достаточный для освоения темы список литературы, доступные интернет-ресурсы, приложение, контрольные вопросы, проблемные задания, тест.

Пособие рекомендовано студентам, обучающимся по направлениям и специальностям «Социология», «Реклама», «Связи с общественностью», «Журналистика», «Политология», другим родственным направлениям и специальностям.

УДК 316:659.1(075.8)
ББК С 524.224.67я73-1

Печатается по решению научно-методического совета Тверского государственного университета.

© Михайлов В.А., Михайлов С.В., 2009
© Тверской государственный университет, 2009

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Тема 15. Социологическое сопровождение рекламной деятельности.....	5
Тема 16. Качественные и количественные исследования в рекламе.....	40
Тема 17. Метод наблюдения в исследованиях рекламы	63
Тема 18. Метод эксперимента в рекламных исследованиях.....	88
Тема 19. Анализ документов в рекламной деятельности.....	114
Тема 20. Фокус-группы в исследованиях рекламы	143
Тема 21. Карты восприятия в исследованиях рекламы	168
Тема 22. Опросный метод в изучении рекламы	188
Тема 23. Экспертный опрос в ПР- и рекламной деятельности.....	214
Тема 24. Анализ и представление результатов социологических исследований	232
Приложение	280

ВВЕДЕНИЕ

Вторая часть учебного пособия включает в себя основные темы курса, посвященные наиболее важным видам исследований в рекламной деятельности. По каждой из этих тем даются необходимые учебные материалы, методические и практические рекомендации для обеспечения эффективного освоения учебной дисциплины.

Все темы сопровождаются кратким планом из главных вопросов, подлежащих самостоятельному изучению и коллективному обсуждению на семинарских занятиях. При этом – в зависимости от профиля направления или осваиваемой образовательной программы (социология, реклама, связи с общественностью, политология, журналистика и проч.) – преподаватель может корректировать набор вопросов по той или иной теме курса, вносить свои дополнительные вопросы.

В пособии приводится перечень ведущих понятий и терминов, которые студент обязан освоить при изучении темы. Основной материал можно найти в данном учебном пособии, дополнительный – в различных публикациях, рекомендуемых в списке литературы и интернет-ресурсов по каждой изучаемой теме. По каждой теме студентам предлагается составлять соответствующие структурно-логические схемы.

Большое место в данном разделе учебного пособия уделяется методологическим и методическим вопросам разбираемой проблематики. Каждая из разбираемых тем сопровождается развернутым авторским комментарием, подробным разбором исследовательского инструментария. Ко всем темам в виде приложения прилагаются тексты или выдержки оригинальных работ известных авторов.

Текст учебного пособия насыщен наглядными материалами, что позволяет более плодотворно осуществлять самостоятельную работу. Таблицы, схемы, графики и другие иллюстративные материалы выполнены автором коллективом или позаимствованы из других учебных и методических пособий (с соответствующими ссылками и пояснениями).

Список литературы, который приводится в конце каждой темы, призван сориентировать каждого обучающегося в источниковедческой базе данных, послужить основой для углубленной подготовки соответствующего материала (написание реферата, составление доклада, выступление на конференции и т.д.). При необходимости преподаватель на консультации может расширить список рекомендуемой литературы.

Вопросы для самоконтроля, домашние и проблемные задания призваны закрепить изучаемый материал, пробудить живой интерес к тематике курса и предоставить каждому студенту возможность проявить свои личностные наклонности и творческие возможности.

Учебно-методический материал включает различные формы проверки знаний, в том числе – с помощью тестов (само тестирование требует от студента ознакомления с дополнительными источниками).

МИХАЙЛОВ Валерий Алексеевич,
МИХАЙЛОВ Сергей Валерьевич

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Учебное пособие

Часть вторая

Технический редактор А.В. Жильцов
Подписано в печать 12.03.2009. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.
Усл. печ. л. 23,0. Тираж 100 экз. Заказ № 86.
Тверской государственный университет
Редакционно-издательское управление
Адрес: Россия, 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33.
Тел. РИУ: (4822) 35-60-63.