

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/363951>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Прикладная социология

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1 5

Параграф 1.1 Определение предмета исследования в дискурсе социологических концепций 5

Параграф 1.2 Обзор развития социологии Интернета 9

ГЛАВА 2 14

Параграф 2.1 Анализ статистики по теме 14

Параграф 2.2 Обзор и вторичный анализ исследований по теме 18

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 21

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 22

ВВЕДЕНИЕ

Реклама - неотъемлемый элемент нашей жизни, она окружает нас повсюду, от телевизионных рекламных роликов и рекламных щитов до рекламных баннеров в интернете. В современном обществе реклама занимает все более значимое место, однако ее влияние на потребителей, а также социальные и культурные процессы, всё ещё остаются малопонятными. Реклама в исследовательском поле современной социологии является одной из наиболее актуальных тем, которой уделяется все больше внимания учеными.

В данном контексте степень научной разработанности этой темы очень высока. Ведущие исследователи в области социологии уделяют значительное время изучению различных аспектов влияния рекламы на потребителей, общество, и культуру в целом, используя разнообразные методы исследования. Таким образом, исследование рекламы в социологии имеет большую эмпирическую базу, что подтверждает ее важность и актуальность в настоящее время.

Объект исследования – реклама.

Предмет исследования – социология рекламы.

Цель исследования – исследовать рекламу в поле современной социологии.

Задачи исследования:

1. Определить предмет исследования в дискурсе социологических концепций.
2. Провести обзор развития социологии Интернета.
3. Проанализировать статистику.
4. Провести обзор и вторичный анализ исследований.

Эмпирическую базу исследования составили опросы на тему «Специфика восприятия социальной рекламы различными возрастными и социальными группами» и опросы, направленные на оценку эффективности рекламы в виде плаката «Дети должны учиться вместе». Также проведен анализ различных статей и методических пособий на тему рекламы.

Работа состоит из введения, заключения, списка использованной литературы и двух глав, в каждой из которой по два параграфа.

ГЛАВА 1

Параграф 1.1 Определение предмета исследования в дискурсе социологических концепций

Реклама — это вид коммуникации, который направлен на побуждение людей к приобретению продукта или услуги. В социологии реклама рассматривается как один из инструментов массовой коммуникации, который влияет на сознание и поведение людей.

Существует несколько видов рекламы, которые используются в маркетинговых стратегиях компаний.

1. Телевизионная реклама – это форма рекламы, которая транслируется по телевизору.
2. Радиореклама – это форма рекламы, которая транслируется по радио.
3. Реклама в интернете – это вид рекламы, который размещается в онлайн-среде, на сайтах, поисковых системах, социальных медиа и т.д. Онлайн-реклама может быть более точно настроена на определенный тип целевой аудитории, а также предлагает различные форматы рекламы, такие как баннеры, контекстную рекламу, ретаргетинг и т.д.
4. Наружная реклама – это форма рекламы, которая размещается на улицах, в метро, на автобусах, на

фасадах зданий и т.д.

5. Принтовая реклама – это форма рекламы, которая печатается на бумаге или других материалах, таких как журналы, газеты, листовки, буклеты.

6. Реклама событий – это форма рекламы, которая связана с спонсированием специальных мероприятий, таких как спортивные и культурные события, конкурсы, выставки.

7. Кинореклама – это форма рекламы, которая транслируется перед показом кинофильмов.

Существуют различные подходы к определению рекламы в социологических концепциях.

Одна из распространенных концепций определяет рекламу как инструмент манипуляции массами.

Согласно этой концепции, реклама формирует ложные потребности у людей, чтобы заставить их покупать продукты, в которых они на самом деле не нуждаются.

Манипуляция массами происходит за счет использования психологических приемов и техник, которые направлены на убеждение потенциальных потребителей купить определенный товар или услугу.

Прежде чем начать манипулировать массами с помощью рекламы, нужно привлечь их внимание. Рекламные ролики, баннеры, рекламные стенды, обложки журналов – все это используется для того, чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей.

Следующим шагом в манипуляции массами является создание нужды. Реклама показывает, какой товар или услуга может помочь решить проблемы, которые у потенциального покупателя могут возникнуть. Реклама, например, может показать, что женщина с окрашенными волосами становится более привлекательной или что автомобиль повышает социальный статус.

Реклама также создает образ бренда. Образ бренда – это как раз та часть товара или услуги, которая привлекает потребителей. Образ может быть связан с индивидуальностью, эксклюзивностью, стилем и так далее.

Рекламные агентства используют психологические приемы, чтобы убедить людей купить определенный товар или услугу. Например, используются такие приемы, как социальное давление, социальное подражание, эмоциональное воздействие и так далее.

Другая концепция рассматривает рекламу как форму культурной конструкции, которая создает идеи о том, что должно считаться желательным и модным в обществе. Согласно этой концепции, реклама отражает культурные ценности и потребности общества.

Реклама формирует наши взгляды на мир и наш образ мышления, она неизбежно влияет на наши культурные ценности. Культурные ценности включают в себя все то, что общество считает важным, ценным и необходимым. Это может быть что угодно – от уважения к старшим до признания равенства полов, от любви к свободе до уважения к природе.

1. Земсков Сергей Борисович Реклама в исследовательском поле социологии управления // Вестник ПАГС. 2008. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-issledovatel'skom-pole-sotsiologii-upravleniya-1>

2. Чугунов А.В. Социология Интернета: методика и практика исследований интернет-аудитории. Учебное пособие.

3. [Электронный ресурс] <https://www.sostav.ru/blogs/141843/36953>

4. Кед А.П., Агаева П.М. Интернет-опрос как метод социологического исследования // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2015. №27. С. 2-4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-opros-kak-metod-sotsiologicheskogo-issledovaniya>

5. Бурасов Е.И. Анализ эффективности социальной рекламы в практике социальной работы. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-474, 2018. С. 76-77.

6. Гладких Наталья Юрьевна Вайнер Владимир Леонидович Оценка эффективности социальной рекламы, методическое пособие. — М. : Издательство Олега Пахмутова, 2018. — 72 с. С. 61-62.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/363951>