

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології

Кафедра соціальних структур та соціальних відносин



Розробник(и): Маргарита ШИРОКОВА, кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціальних структур та соціальних відносин

ЗАТВЕРДЖЕНО
Зав. кафедри соціальних структур
та соціальних відносин

(Олег МАЗУРИК)

Протокол № 12 від «31» 08 2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Соціологія реклами

для студентів

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
спеціальність 054 «Соціологія»
освітній рівень бакалавр
освітня програма «Соціологія»
вид дисципліни вибіркова

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2021/2022
Семестр	4
Кількість кредитів ECTS	3
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	залік

Викладачі: Маргарита ШИРОКОВА

Продовжено: на 20 /20 н.р. () « » 20 р.

на 20 /20 н.р. () « » 20 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету соціології

Протокол від «31» серпня 2021 року № 1

Голова науково-методичної комісії Тетяна ЧЕРВІНСЬКА

1. Мета дисципліни – формування у студентів знань та вмінь здійснювати соціологічну інтерпретацію інституції реклами як засобу об'єктивізації способу життя людини у сучасному суспільстві, ознайомлення студентів із теоретико-методологічним інструментарієм, що застосовується в сучасних дослідженнях реклами в рамках соціологічного пізнання, створення у студента цілісного розуміння теоретичних засад, сутності та специфіки розробки, організації та впровадження рекламних кампаній, а також оцінювання їх ефективності.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знання студентами основ філософії, психології, соціології, економіки та маркетингу.
2. Володіння навичками читання і критичного аналізу соціальної інформації й текстів, опублікованих українською, англійською та російською мовами.
3. Володіння навичками аналітичних та пошукових методів соціологічної емпірики.

3. Анотація навчальної дисципліни:

Навчальна дисципліна належить до дисциплін вільного вибору студента переліку 2.

Дисципліна має на меті вивчення взаємозв'язку і взаємодії реклами з соціальною життєдіяльністю людей з точки зору соціальних інституцій, соціальних організацій, соціальних відносин і групової поведінки; а також процесу споживання, який за допомогою рекламного впливу перетворюється на постійний і суб'єктивно важливий.

Навчальна дисципліна спрямована на формування у студентів наукового підходу і правильного розуміння проблем функціонування реклами в сучасному суспільстві. Курс акумулює теоретичні та практичні знання про різні аспекти застосування інструментів соціальної комунікації, спрямованої на ідентифікацію потреб та інтересів соціальних груп. Панорамне уявлення про шлях розвитку рекламної галузі дозволяє підготувати студента до вирішення практичних комунікаційних завдань, сформувати у нього необхідні професійні компетенції, цінності та кругозір:

4. Завдання (навчальні цілі):

- вивчення студентами особливостей соціологічного підходу до аналізу реклами як соціального інституту суспільства;
- розкриття особливостей функціонування реклами в трансформаційних умовах сучасного соціуму;
- розвиток умінь застосовувати в практичній соціологічній діяльності соціологічні методи оцінювання ефективності рекламних кампаній;
- формування навичок аналізу механізмів формування і трансляції системи цінностей і соціально схвалених стилів споживання шляхом рекламної комунікації.

Що спрямовано на формування наступних компетентностей:

- СК09. Здатність визначати теоретико-методологічні засади й формулювати ключові результати досліджень окремих галузей соціологічного знання.
- СК13. Здатність використовувати понятійний апарат та методологічний інструментарій соціології для дослідження комунікаційних процесів та здійснювати різноманітні аналізи комунікативних практик.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	Знати сучасні теоретичні та методологічні підходи до аналізу реклами як соціального явища.	Лекція, семінар, самостійна робота	Групово та індивідуальна робота на семінарських заняттях, контрольна робота	20
1.2	Знати теоретичні парадигми, що розкривають базові поняття та категорії соціології реклами	Лекція, семінар, самостійна робота	Групово та індивідуальна робота на семінарських заняттях, контрольна робота	20

2.1	Вміти аналізувати соціальний контекст реклами в рамках основних теоретичних парадигм соціології та адаптувати основні параметри дослідження реклами як складової системи соціальної взаємодії до умов повсякденного життя сучасного суспільства.	Лекція, семінар, самостійна робота	Групово та індивідуальна робота на семінарських заняттях, контрольна робота	15
2.2	Вміти вільно та усвідомлено використовувати термінологічний апарат соціології реклами, застосовувати в практичній соціологічній діяльності основні методи дослідження рекламних кампаній.	Лекція, семінар, самостійна робота	Групово та індивідуальна робота на семінарських заняттях, контрольна робота	15
3.1	Презентувати результати самостійного дослідження, демонструвати навички аргументованого представлення власної думки, компетентної та толерантної дискусії з опонентами.	Семінар, самостійна робота	Індивідуальне завдання, презентація, тематична доповідь	5
4.1	Здійснювати самостійно аналітичну, дослідницьку та пошукову діяльність.	Семінар, самостійна робота	Індивідуальне завдання, тематична доповідь	10
4.2	Вміти використовувати емпіричні дослідження у з'ясуванні практичних аспектів функціонування реклами в сучасному суспільстві.	Семінар, самостійна робота	Індивідуальне завдання, тематична доповідь	15

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Програмні результати навчання	Результати навчання дисципліни						
	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	4.1	4.2
PH 13. Застосовувати інструментарій соціологічної науки в дослідженні різних сфер суспільного життя.					+	+	+
PH 17. Застосовувати теоретичні підходи та соціологічний інструментарій для аналізу комунікаційних процесів у сучасному суспільстві та вирішення проблем координації взаємодії соціальних груп українського суспільства	+	+	+	+			

7. Схема формування оцінки.

7.1. Форми оцінювання знань студентів:

- семестрове оцінювання:

1. Групово та індивідуальна робота на семінарських заняттях: PH 1.1, PH 1.2, PH 2.1, PH 2.2 – **max 45 / min 27 балів.**
2. Тематична доповідь: PH 3.1, PH 4.1, PH 4.2 – **max 15 / min 9 балів.**
3. Індивідуальне завдання: PH 3.1, PH 4.1, PH 4.2 – **max 15 / min 9 балів.**
4. Презентація індивідуального завдання: PH 3.1 – **max 5 / min 3 балів.**
5. Контрольна робота: PH 1.1, PH 1.2, PH 2.1, PH 2.2 – **max 20 / min 12 балів.**

- підсумкове оцінювання: залік – є накопичувальним і є сумою балів за всі види робіт упродовж семестру. Якщо студент не набрав необхідної для заліку кількості балів, тоді він має виконати письмові завдання з пропущених тем дисципліни.

7.2. Організація оцінювання:

1. Групова та індивідуальна робота на семінарських заняттях оцінюється за усні відповіді та доповнення за планом заняття по факту проведення, бали накопичуються протягом семестру.
2. Тематична доповідь здійснюється кожним студентом групи на семінарському занятті один раз на семестр.
3. Індивідуальне завдання виконується протягом вивчення навчальної дисципліни (теми 1-6).
4. Презентація індивідуального завдання відбувається на передостанньому за графіком навчання семінарському занятті.
5. Контрольна робота виконується письмово у вигляді тестів на останньому семінарському занятті після вивчення тем 1-6.

7.3 Шкала відповідності оцінок.

Зараховано / Passed	60-100
Не зараховано / Fail	0-59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій та семінарських занять.

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Семінари	Самостійна робота
1.	Соціологія реклами як галузь соціологічного знання.	2	2	6
2.	Реклама в системі соціокультурних відносин.	4	4	8
3.	Механізми соціального впливу реклами.	4	4	8
4.	Соціальна та політична реклама.	4	4	8
5.	Сфера споживання як поле впровадження рекламної діяльності.	4	4	8
6.	Соціологічні методи вивчення рекламного впливу.	2	4	8
Контрольна робота		-	2	-
ВСЬОГО		20	24	46

Загальний обсяг 90 год, у тому числі:

Лекцій – 20 год.

Семінарів – 24 год.

Самостійної роботи – 46 год.

9. Рекомендовані джерела:

Основні:

1. Гуревич П.С. Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов / П.С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 462 с.
2. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 383 с.
3. Лисица Н.М. Социология рекламы: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н.М. Лисица, Ю.В. Белікова. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – 208 с.
4. Миронов Ю.Б. Основы рекламной деятельности. Навчальний посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
5. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности / А.Б. Оришев. – М.: Инфра-М, 2013. – 235 с.
6. Попова Н.В. Основы рекламы: навчальний посібник / Н.В. Попова. – Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
7. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия / О.О. Савельева. – М.: «РИП-Холдинг», 2006. – 284 с.
8. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 552 с.
9. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова. – М.: Харвест, 2008. – 266 с.
10. Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні виміри рекламних практик: монографія / Ірина Чудовська-Кандиба. – К.: КІС, 2010. – 448 с.
11. Щепилова Г.Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 381 с.

Додаткові:

12. Бауман З. Текучая современность / З. Бауман. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
13. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.
14. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Рипол Классик, 2020. – 256 с.
15. Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодрийяр; Пер. з фр. В. Ховхун. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.

16. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб.: Питер, 2001. – 448 с.
17. Зиммель Г. Мода / Г. Зиммель // Избранное. Т.2. Созерцание жизни. – М.: Юристъ, 1996. – С. 266-291.
18. Огилви Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви. – М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304 с.
19. Санакоєва Н.Д. Психологічні основи реклами та PR: навчальний посібник / Н.Д. Санакоєва. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. – 100 с.
20. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / А.В. Ульяновский. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с.
21. Хижняк О.В. Культура довіри в рекламі та PR технологіях: практикум / О.В. Хижняк. – Х.: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2017. – 96 с.
22. Chan K. Social Issue of Advertising / Kara Chan. – City University of HK Press, 2016. – 216 p.
23. Chaturvedi R.K. Advertisement Planning and Strategy / Ramesh Kumar Chaturvedi. – Education Publishing, 2018. – 137 p.
24. Hackley C. Advertising and Promotion / C. Hackley, R.A. Hackley. – SAGE, 2021. – 424 p.
25. McFall L. Advertising: A Cultural Economy / Liz McFall. – SAGE, 2004. – 224 p.
26. Ruchi G. Advertising Principles and Practice / Gupta Ruchi. – S. Chand Publishing, 2012. – 402 p.
27. Turow J. The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth / Joseph Turow. – Yale University Press, 2012. – 256 p.
28. Tyagi C.L. Advertising Management / C.L. Tyagi, A. Kumar. – Atlantic Publishers & Dist, 2004. – 440 p.