КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології

Кафедра галузевої соціології

Кафедра соціальних структур та соціальних відносин

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Заступник декана
_____
«__»_____2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Соціологія реклами та масових комунікацій»

для студентів

галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки
спеціальність	054 «Соціологія»
освітній рівень	бакалавр
освітня програма	«Соціологічне забезпечення управлінських процесів»
вид дисципліни	обов'язкова

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2021/2022
Семестр	4
Кількість кредитів ECTS	5
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	іспит

Викладачі: Ірина ЧУДОВСЬКА, Маргарита ШИРОКОВА

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____(_____) «__»___ 20__р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____(_____) «__»___ 20__р.
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2021

Розробник(и):

Ірина ЧУДОВСЬКА, д.соц. н. доцент, доцент кафедри галузевої соціології

Маргарита ШИРОКОВА, к.соц.н., доцент, доцент кафедри соціальних структур та соціальних відносин

ЗАТВЕРДЖЕНО
Зав. кафедри галузевої соціології
_____ Ольга БЕЗРУКОВА
(підпис)

Протокол № 9 від «31» 08 2021 р.

Зав. кафедри соціальних структур та соціальних відносин
_____ Олег МАЗУРИК
(підпис)

Протокол № 12 від «31» серпня 2021 р.

Схвалено науково - методичною комісією факультету соціології

Протокол від «31» серпня 2021 року №1

Голова науково-методичної комісії _____ Тетяна ЧЕРВІНСЬКА
(підпис)

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

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знання студентами основ філософії, психології, соціології, економіки.
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:

Дисципліна має на меті вивчення взаємозв'язку і взаємодії реклами та масових комунікацій 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 та масових комунікацій в сучасному суспільстві. Дисципліна 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 комунікаційної 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;
- опанування методологічних та методичних засад масових комунікацій та організації PR-кампаній;
- розкриття особливостей функціонування реклами в трансформаційних умовах сучасного соціуму;
- навчити застосовувати в практичній соціологічній діяльності соціологічні методи оцінювання ефективності рекламних та комунікативних кампаній та методи дослідження громадської думки;
- сформувати навички аналізу механізмів формування і трансляції системи цінностей і соціально схвалених стилів споживання шляхом рекламної комунікації.

Що спрямовано на формування наступних компетентностей:

- ЗК03. Здатність працювати в команді.
- ЗК04. Здатність бути критичним і самокритичним.
- СК09. Здатність визначати теоретико-методологічні засади й формулювати ключові результати досліджень окремих галузей соціологічного знання.

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 основні засади сутності, становлення і розвитку масових комунікацій. реклами та еволюцію становлення досліджень щодо зазначених комунікативних практик	Лекція, семінар, самостійна робота	аналіз та реферування першоджерел; контрольна робота	10
1.2.	Знати основні підходи до дослідження реклами.	Лекція, семінар, самостійна робота	аналіз та реферування першоджерел; контрольна робота	10
2	Вміти використовувати методологічні процедури для дослідження масових комунікацій та реклами	Лекція, семінар, самостійна робота	практичні завдання (кейси); тести; контрольна робота	40
3	Подання особистої думки, ведення дискусії	Лекція, семінар	дискусія, полеміка	20
4	Підготовка власних матеріалів для аналізу під час семінарських занять	Самостійна робота,	Аналіз та реферування медіа джерел	20

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни (код) / Програмні результати навчання (назва)	1.1	1.2	2	3	4
РН01. Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності.	+	+	+	+	
РН03. Застосовувати положення соціологічних теорій та концепцій до дослідження соціальних змін в Україні та світі.		+	+		+
РН04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач.	+	+	+	+	+

7. Схема формування оцінки.

7.1 Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

1. активна робота на семінарських заняттях: РН 1.1, РН 1.2, РН4 ***30 балів*** *(20 мінімальних балів).*

2. виконання контрольної роботи 1: РН 1.1., РН 2.1..1, РН 3, РН4 ***15 балів*** *(8 мінімальних балів).*

3. виконання контрольної роботи 2.РН 1.2 , РН 2.1., РН 3, РН4 ***15 балів*** *(8 мінімальних балів).*

- додаткові бали: студент може отримати додаткові 5 балів за виконання таких видів робіт як: участь в конференції / опубліковані тези конференції / сертифікат з пройдених он-лайн курсів за тематикою дисципліни (он-лайн курси попередньо пропонуються/узгоджується з викладачем). Види робіт не підсумовуються, а є альтернативами. Бали не є обов'язковими, є понаднормовими, як додаткові в разі бажання студента підвищити накопичені бали.

- підсумкове оцінювання: письмовий іспит РН 1.1, РН 1.2, РН 2, РН 3 (білет містить дві частини: тестову та два відкритих питання) – **40 балів**. Мінімальний бал успішного складання (отримання загальної позитивної оцінки) іспиту – 24 бали.

- умови допуску до підсумкового іспиту: студент не допускається до іспиту, якщо протягом вивчення дисципліни він набрав менше, ніж 36 балів; такий студент допускається до іспиту за умови написання реферативної роботи змістом та обсягом відповідним кількості неопрацьованих ним протягом семестру тем дисципліни, а також повторного виконання контрольних робіт.

7.2 Організація оцінювання:

1. Активна робота на семінарських заняттях – протягом семестру
2. Контрольна робота з тем 1-7 – після теми 7
3. Контрольна робота 2 з теми 8-13 – після теми 13.

7.3 Шкала відповідності оцінок

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно / Satisfactory	60-74

Незадовільно / Fail	0-59

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

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин		
		лекції	семінари	самостійна робота
1. Сучасні масові комунікації/медіа та їх дослідження				
1	Соціологія масових комунікацій як спеціальна соціологічна теорія. Теоретичні підходи до вивчення масової комунікації.	2	2	4
2	Соціальні процеси в медіа	2	2	4
3	Новини та їх характеристики .	2	2	4
4	Вплив ЗМК та їх ефективність	2	4	4
5	Медіа простір, та методологія його вивчення	2	4	4
6	Візуальність як характеристика масової комунікації.	2	2	8
7.	Методологія дослідження медіа	2	4	10
	Контрольна робота 1	-	2	
	Всього	14	22	38
2. Реклама як соціальний феномен				
8	Соціологія реклами як галузь соціологічного знання.	2	2	4
9	Реклама в системі соціокультурних відносин.	4	4	4
10	Механізми соціального впливу реклами.	2	4	6
11	Соціальна та політична реклама.	2	4	8
12	Сфера споживання як поле впровадження рекламної діяльності.	2	4	8
13	Соціологічні методи вивчення рекламного впливу.	2	2	8
	Контрольна робота 2	-	2	
	Всього	14	22	38
	Всього	**28**	**44**	**76**

Загальний обсяг 150 год., в тому числі:
Лекцій – 28 год.
Семінари – 44 год.
Самостійна робота – 76 год.
Консультація – 2 год.

9. Рекомендовані джерела:

До теми 1: 1. Сучасні масові комунікації/медіа та їх дослідження

Основна :

1. Гіденс Е. Соціологія / Пер.з англ. В.Шовкун, Олійник; Наук.ред. О.Іващенко. - К.: Основи, 1999.-С.16-89; С.429.- 465.
2. Костенко Н.В. Масова комунікація. / Соціологія. За ред. С. Макєєва. – К., 1998. – С.153. – 180.
3. Луман Н. Реальность массмедиа. – М., 2005. – С. 1- 151 с.
4. Н.Луман. Реальность масс-медиа.: Електронний ресурс] Режим доступу: https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001/3006
5. Чудовська-Кандиба І. Візуальне у дослідженнях культури / І. А. Чудовська-Кандиба // Якісні дослідження в соціологічних практиках: навч. посіб. / Ін-т соціології НАН України; за ред. Н. Костенко, Л. Скокової. – К., 2009. – С. 96–99.
6. Штомпки П. Визуальная социология. – М., 2007. – 150 с. Електронний ресурс] Режим доступу: library.khpg.org/files/docs/1467544332.pdf

Додаткова:

1. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. – Львів, 2010. – С. 254 -536
2. Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н. Костенко, А. Ручки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2008. – С. 3 - 126с.
3. Общество без доверия /Под редакцией Е.Головахи, Н.Костенко, С.Макеева - Киев: Институт социологии НАН Украині, 2014. С.4-13; С111-139.
4. Паніотто В. Майбутнє методів соціологічних досліджень // Соціологія майбутнього і майбутнє соціології в XXI столітті. - К.: ІС НАНУ, 2019. – С.49-65.
5. Штомпка П. Теоретическая социология и социологическое воображение. – Режим доступу: http://ecsocman.hse.ru/data/751/688/1219/005.SHTOMPKA.pdf

До теми 2. Реклама як соціальний феномен

Основна :

1. Лисиця Н.М. Соціологія реклами: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н.М. Лисиця, Ю.В. Бєлікова. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – 208 с. – С. 11-36; 56-63.
2. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с. – Розділ 3; 5.
3. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – 230 с. – С. 48-80; 148-156.
4. Санакоєва Н.Д. Психологічні основи реклами та PR: навчальний посібник / Н.Д. Санакоєва. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. – 100 с. – С. 26-31.
5. Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні виміри рекламних практик: монографія / Ірина Чудовська-Кандиба. – К.: КІС, 2010. – 448 с. – С. 158-173; 329-350.

Додаткова:

6. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр; Пер. з фр. В. Ховхун. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с. – С. 129-140.
7. Chan K. Social Issue of Advertising / Kara Chan. – City University of HK Press, 2016. – 216 p. – P. 1-20; 201-215.
8. Hackley C. Advertising and Promotion / C. Hackley, R.A. Hackley. – SAGE, 2021. – 424 p. – Chapter 1; 12.
9. McFall L. Advertising: A Cultural Economy / Liz McFall. – SAGE, 2004. – 224 p. – P. 35-60.
10. Ruchi G. Advertising Principles and Practice / Gupta Ruchi. – S. Chand Publishing, 2012. – 402 p. – P. 4-7; 143-163; 212-224.