**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
**ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**Факультет соціології**

**Кафедра соціальних структур та соціальних відносин**

**Кафедра методології та методів соціологічних досліджень**

**Кафедра галузевої соціології**

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**
Заступник декана
_____
«31» 08 2020 року

# РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
## Соціальні технології в рекламі

**для студентів**

| | |
|---|---|
| галузь знань | 05 Соціальні та поведінкові науки |
| спеціальність | 054 «Соціологія» |
| освітній рівень | магістр |
| освітня програма | «Соціальні технології» |
| вид дисципліни | вибіркова |

| | |
|---|---|
| Форма навчання | денна |
| Навчальний рік | 2020/2021 |
| Семестр | 4 |
| Кількість кредитів ECTS | 8 |
| Мова викладання, навчання та оцінювання | українська |
| Форма заключного контролю | іспит |

Викладачі: Юзва Л.Л., Чудовська І.А.

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

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

**КИЇВ – 2020**

Розробник(и):
Набруско І.Ю. кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри соціальних структур та соціальних відносин
Юзва Л.Л., кандидат соціологічних наук, асистент кафедри методології та методів соціологічних досліджень
Чудовська І.А., доктор соціологічних наук, доцент кафедри галузевої соціології

ЗАТВЕРДЖЕНО
Зав. кафедри соціальних структур та соціальних відносин _____ (Мазурик О.В.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Протокол № 16 від «26» 08 2020 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО
Зав. кафедри методології та методів соціологічних досліджень_____ (Сидоров М. В.-С.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Протокол № 21 від «28» 08 2020 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО
Зав. кафедри галузевої соціології _____ (Безрукова О.А.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Протокол № 8 від «28» 08 2020 р.

Схвалено науково - методичною комісією факультету соціології

Протокол від «28» серпня 2020 року № 1

Голова науково-методичної комісії _____ Червінська Т.Г.

**1. Мета курсу** – надати системні знання про соціальні технології, що застосовуються в рекламі та методики аналізу їхньої ефективності та впливу на аудиторію в умовах сучасного суспільства.

**2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:**

1. Знати теорію масових комунікацій, основи соціології реклами, емпіричні методи соціологічних досліджень
2. Володіти елементарними навичками аналітичних та пошукових методів соціологічної емпірики

**3. Анотація навчальної дисципліни**:

У сучасному світі інститут реклами є одним з домінуючих механізмів впливу на масову свідомість, служить каналом трансляції культурних норм і цінностей.

Дисципліна має на меті вивчення теоретичних засад соціальних технологій та моделей, а також їхньої інтерпретації в умовах сьогодення. Матеріал дисципліни спрямований на освоєння комплексів ефективних методів аналізу та побудови соціально-міфологічних конструкцій в рамках рекламної комунікації; опанування знаннями про основні методики (показники, коефіцієнти) аналізу впливу та ефективності застосування соціальних технологій в різних типах рекламного продукту.

**4. Завдання (навчальні цілі)**:

- Розкрити зміст основних підходів до вивчення соціальних технологій у сфері реклами
- Сформувати уявлення про рекламний потенціал міфотехнологій та оволодіння інструментарієм міфотворчості
- Ознайомити з основними методиками оцінки ефективності соціальних технологій в рекламі
- Навчити обраховувати коефіцієнти впливу/ефективності соціальних технологій в межах рекламного продукту

Що спрямовано на формування наступних **компетентностей**:

- Здатність застосовувати сучасні методи та технології Паблік рилейшинз; планувати політичні та PR-кампанії та розробляти заходи їх реалізації (фк 22)
- Вміння здійснювати соціальне прогнозування з метою надання пропозицій та рекомендацій у сфері політики та комунікацій (фк23)
- Вміння взаємодіяти з представниками медіа, політики та громадськістю з метою вирішення соціальних проблем (фк 24)
- Вміння оперувати сучасними знаннями про комунікативні процеси та технології рекламної діяльності (фк 25)

**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 соціологічні підходи до аналізу реклами | лекції, практичні заняття, самостійна робота | КР, виступи на практичному занятті | 10 |
| *1.2* | Знати особливості застосування соціальної міфології як конструктора соціальної реальності в рекламній комунікації | лекції, практичні заняття, самостійна робота | КР, виступи практичному занятті, іспит | *10* |
| *2.1* | Вміти визначати міфологічні конструкції в рекламних повідомленнях, оволодіти навичками основ соціальної міфотворчості | лекції, практичні заняття, самостійна робота | КР, практичні завдання (кейси); презентація індивідуального завдання | *10* |
| *2.2* | Вміти тестувати різні типи рекламного продукту | Практичні заняття, самостійна робота | КР, практичні завдання (кейси); іспит | *15* |
| *3* | Презентувати результати самостійних завдань | самостійна робота, презентація, колоквіум | Практичні завдання (аналіз практичних ситуацій) | *20* |
| *4.1* | Виявляти та оцінювати мотиваційні фактори поведінки споживачів, зумовлені міфоконструкціями в рекламі | лекції, практичні, самостійна робота | Практичні завдання, індивідуальна робота | *20* |
| *4.2* | Застосовувати проективні методики у дослідженні реклами та специфіки брендів | лекції, практичні, самостійна робота | Практичні завдання, творча робота | *15* |

**6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання**

| Результати навчання дисципліни (код) / Програмні результати навчання (назва) | 1.1 | 1.2 | 2.1 | 2.2 | 3 | 4.1 | 4.2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Вміти застосовувати сучасні методи та технології Паблік рилейшинз, планувати політичні та PR-кампанії та розробляти заходи їх реалізації (прн 28) | + | | + | | + | + | + |
| Здійснювати соціальне прогнозування з метою надання пропозицій та рекомендацій у сфері політики та комунікацій (прн29) | | | + | + | | + | |
| Взаємодіяти з представниками медіа, політики та громадськістю з метою вирішення соціальних проблем (прн 30) | + | | + | + | | + | |
| Використовувати соціологічну інформацію для забезпечення успішної комунікації з представниками різних соціальних організацій (прн 31) | | | + | | + | + | + |

**7. Схема формування оцінки.**

**7.1 Форми оцінювання студентів:**

**- семестрове оцінювання:**

1. робота на практичних заняттях: РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2, РН3, РН4.1 РН4.2 – 20/12 балів
2. виконання та презентація результатів творчого завдання: РН3 – 5/3 балів
3. виконання 3 контрольних робіт: РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2, РН 4.1, РН 4.2 – 15/9 балів (5/3 балів за кожну КР)
4. аналіз практичних ситуацій (кейсів) по темах 13, 14, 15: РН2.2, РН4.1, РН 4.2 –15/9
5. презентація результатів індивідуального завдання по темі 11: РН3 – 5/3 балів

**- підсумкове оцінювання у формі іспиту**: РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2, РН 4.1, РН 4.2
Максимальна оцінка за іспит складає 40 балів і мінімальна не має бути меншою 24 балів. Письмовий іспит складається з двох видів завдань. Перше завдання тестове на 20 запитань, друге завдання сформоване у вигляді відкритого запитання.

**- умови допуску до підсумкового оцінювання:**

Для студентів, які набрали сумарно меншу кількість балів за*критично-розрахунковий мінімум – 36 балів* для одержання допуску до іспиту обов'язковим є виконання додаткової творчої роботи.

**7.2 Організація оцінювання:**

1. Практичні заняття оцінюються по факту проведення, бали накопичуються протягом семестру.
2. Творче завдання виконується протягом вивчення тем 1-7, презентується на практичному занятті теми7.

3. контрольна робота №1 виконується після вивчення Тем 1-7.
4. контрольна робота №2 виконується після вивчення Тем 8-12.
5. контрольна робота №3 виконується після вивчення Тем 13-15.
6. Індивідуальне завдання по темі 11 презентується на практичному занятті по відповідній темі.
7. Аналіз практичних ситуацій по темах 13, 14, 15 – вид роботи на відповідних за темами практичних.

**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 практичних занять**

| № п/п | Назва теми | Кількість годин | | |
|---|---|---|---|---|
| | | лекції | практичні | Самостійна робота |
| | **1.Соціальний міфодизайн реклами** | | | |
| 1 | Реклама як категорія соціологічного аналізу. Соціологічні підходи до аналізу реклами | 2 | 2 | 10 |
| 2 | Масова свідомість як об'єкт реклами: соціологічний аспект. | 2 | 2 | 5 |
| 3 | Реклама як реалізація ціннісних орієнтацій суспільства. | 2 | 2 | 5 |
| 4. | Соціальний міф: ознаки, властивості, характерні особливості. Особливості міфологічної культури постіндустріального суспільства. | 2 | 2 | 10 |
| 5. | Основи міфодизайну у рекламних комунікаціях. Міфологія потреб. | 2 | 2 | 10 |
| 6. | Базові міфи та міфологеми рекламного простору сучасного суспільства | 2 | 2 | 10 |
| 7. | Міфотехнології у створенні рекламного продукту | 2 | 2 | 10 |
| | *Контрольна робота 1* | - | 2 | |
| | **2. Регуляторні можливості реклами як повсякденної комунікації** | | | |
| 8 | Самобрендінг (самопрезентація): суть, ознаки, технології формування | 2 | 2 | 12 |
| *9* | Нейробрендінг: ризики та перспективи застосування | 2 | 2 | 14 |
| *10* | Модель бренд-лідерства як різновид соціальної технології | 2 | 2 | 12 |
| *11* | Стратегії рекламних практик. | 2 | 2 | |
| *12* | Застосування проективних методик у дослідженні реклами та специфіки брендів | 2 | 2 | 12 |
| | *Контрольна робота 2* | 2 | - | |
| | **3. Принципи розробки програм тестування ефективності рекламного продукту** | | | |
| *13* | Оцінка ефективності реклами | 4 | 4 | 15 |
| *14* | Коефіцієнти та індекси впливу рекламного продукту | 4 | 4 | 20 |
| *15* | Тестування різних типів рекламного продукту | 6 | 4 | 15 |
| | *Контрольна робота 3* | | 2 | |
| | **ВСЬОГО** | 40 | 40 | 160 |

**Загальний обсяг** 240 *год,* в тому числі:
Лекцій – **40** *год.*
Семінари – **40** *год.*
Самостійна робота -**160** *год.*

**9. Рекомендовані джерела:**

***Основна:*** *(Базова)*


1. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – С.73-230.
2. Бонтур Анн, Лейю Жан-Марк. Омоложение бренда: Пер.с фран.-К.: Companion Groop, 2008.-С.3-156.
3. Джоунс, Джон Филипп. Роль рекламы в создании сильных брендов.:М.: Издательский дом»Вильямс», 2005.- С. 3- 140.

4. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич: Просвіт, 2007. – 108 с.
5. Рибак А. І. Оцінка ефективності реклами: можливості економетричних методів / А. І. Рибак. // Інформаційне суспільство. – 2014. – №20. – С. 86–91.
6. Чудовська І.А.Соціологія реклами. К.Вид-цтво: Каравелла. 2019.- С.100-188.

**Додаткова:**

1. Бауман, З. Текучая современность [Текст] / З.Бауман; пер. с англ.; под. ред. Ю.В. Асочакова. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
2. Бергер, П., Лукман, К. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания– М.: «Медиум», 1995. – 323 с.
3. Бодрийяр, Ж. Прозрачность зла [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр. – Режим доступа: http://www.philosophy.ru/library/baud/zlo.html.
4. Бурдьё, П. Социальное пространство: поля и практики – М.: Алетейя, Институт экспериментальной социологии, 2007. – 576 с
5. Винсент Л. Легендарные бренды: раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. - 336с.
6. Гречин Е.Ю. Создание брендов. –СПб.: Питер, 2013.-208с.
7. Дебор, Г. Общество спектакля. – М.: «Логос», 1999. – 224 с.
8. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб : Питер, 2001. – С. 16.
9. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием – М. : Эксмо: Алгоритм, 2009. – 528 с.
10. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 352 с.
11. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – СПб : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – С. 12–17.
12. Федотова Л. Н. Рекламная коммуникация в социальном пространстве // Вестник МГУ. Серия 18: Социология и политология / Л. Н. Федотова – М., 1999. – №3. – 200 с.
13. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – М., 2002. – 167 с.
14. Юнг, К.Г. Человек и его символы. – М.: Серебряные нити, 1997. – 351 с.
15. Slater D. Consumer Culture & Modernity. Cambridge: Polity Press, 1998.
16. Joseph Turow . The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth Yale University Press, 2012. 256 p.
17. Williamson Judith. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. - Marion Boyars, 1978 - 180 p