

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій


«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан соціологічного факультету
Олена МУРАДЯН
«31» серпня 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Соціологія реклами та зв'язків з громадськістю»
(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
галузь знань 05 - Соціальні та поведінкові науки
напрямок підготовки _____
освітня програма Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю
спеціальність 054 – Соціологія
спеціалізації _____
вид дисципліни _____ обов'язкова _____
факультет соціологічний

2023/2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

« 28 » червня 2023 року, протокол № 6

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Лисиця Надія Михайлівна, доктор соц.-наук, професор кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна

Протокол від «05» червня 2023 року № 14

в.о. завідувачки кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій



Ірина СОЛДАТЕНКО

Гарант ОПП “Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю”



Ірина СОЛДАТЕНКО

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол від « 26 » червня 2023 року № 9

Голова науково-методичної комісії факультету



Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Соціологія реклами та зв'язків з громадськістю» складена відповідно до освітньо-професійної програми "Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю" підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 054 Соціологія.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є розкриття змісту предмету соціології реклами, вдосконалення розробки рекламної кампанії, стимулювання споживацької аудиторії.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Соціологія реклами та зв'язків з громадськістю» є

аналіз рекламних текстів, виявлення основних компонентів впливу на споживача рекламних комунікацій;

формування навичок інтерпретації різних видів рекламних комунікацій і відбір рекламного звернення для кожного окремого продукту;

розкриття принципів впливу на споживачів з метою просування продукту на ринок; засвоєння технологій та методик написання рекламних слоганів;

1.3. Кількість кредитів – 6.

1.4. Загальна кількість годин – 180.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
за вибором студента	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	4-й, 5-й
Семестр	
8-й	8-й, 10-й
Лекції	
30 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	
30 год.	10 год.
Лабораторні заняття	
год.	
Самостійна робота	
120 год.	160 год.
у тому числі індивідуальні завдання	
-	

1.6. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти:

Загальні компетентності:

ЗК 01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК 03. Здатність працювати в команді.

ЗК 04. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК 07. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК 01. Здатність оперувати базовим категоріальним апаратом соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.

СК02. Здатність до опанування та використання основних класичних та сучасних соціологічних теорій.

СК 03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.

СК04. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.

СК 06. Володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються в соціології, у сфері зв'язків з громадськістю та реклами.

СК10. Володіння навичками роботи в організації / відділі реклами, маркетингу, зв'язків з громадськістю.

СК13. Здатність брати участь у плануванні, підготовці та проведенні комунікаційних кампаній та заходів відповідно до цілей і завдань організації на основі результатів досліджень.

СК14. Здатність організувати підготовку до випуску, виробництва і розповсюдження рекламної продукції, включаючи текстові та графічні, робочі та презентаційні матеріали в рамках традиційних і сучасних засобів створення рекламних та PR повідомлень.

Програмні результати навчання:

ПРН01. Використовувати понятійний апарат соціології, реклами, зв'язків з громадськістю в професійній діяльності.

ПРН02. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.

ПРН03. Застосовувати положення соціологічних теорій та концепцій до дослідження соціальних явищ у контексті професійних завдань в сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.

ПРН07. Вміння використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесах пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації.

ПРН08. Обґрунтувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.

ПРН 10. Володіння навичками збору соціальної інформації з використанням кількісних та якісних методів.

ПРН12. Володіння знаннями і навичками роботи в соціологічних службах, прес-службах, у засобах масової інформації, відділах реклами, зв'язків з громадськістю, в комунікаційних агентствах.

Розподіл годин:

для денної форми навчання – ауд. 33,3%, самост. 66,7%.

для заочної форми навчання – ауд. 10 %, самост. 90%.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Реклама як соціальний інститут

Тема 1. Соціологія реклами. Вступна лекція.

Соціологія реклами як вивчення взаємодії соціального інституту реклами та суспільства. Об'єкт, предмет та завдання соціології реклами. Діади та тріади Г. Зіммеля як моделі взаємовідносин елементів реклами. Соціологія реклами як основа сучасної підприємницької діяльності. Властивості та носії економічної культури. Види влади, що використовуються рекламою. Соціологія повсякденності та соціологія реклами.

Тема 2. Соціологічні теорії в курсі «Соціологія реклами».

Драматургічна версія повсякденної реальності. «Управління враженнями», «проблема щирості», «атрибути соціального театру» в теорії соціальної драматургії І. Гофмана. Захисні практики учасника соціальної драматургії. Етнометодологічне дослідження явищ повсякденного життя. Теорія повсякденності А. Шюца. «Фонові очікування», «рефлексивність», «індексний вираз» в етнометодологічній концепції Г. Гарфінкеля.

Тема 3. Реклама як соціальний інститут сучасного суспільства.

Особливості інституціональної соціології в роботах Е. Дюркгейма, Т. Парсонса, М. Вебера. Визначення поняття «соціальний інститут». Структура соціального інституту реклами. Функції реклами на макрорівні – вплив реклами на економіку, політику, соціально-правову сферу. Функції реклами на мікрорівні – комунікативна, регулятивна, соціалізація.

Тема 4. Споживацька поведінка як предмет соціологічного аналізу.

Основні теоретичні підходи до вивчення споживацької поведінки. Стратегія демонстративного споживання Т. Веблена. Ефект Веблена. Споживання як значущий чинник соціальної диференціації в концепції М. Вебера. Поняття «стиль життя» та «смак» в теорії П. Бурдьє. Знакова сутність споживання в теорії Ж. Бодрійєра. «Міфологія реклами» Р. Барта.

Визначення культури споживання. Елементи, механізми та функції культури споживання. Вплив реклами на споживацьку поведінку. Прямий та непрямий способи процесу переконання. Риси споживача, що мають значення при розробці рекламної стратегії.

Тема 5. Соціальний вплив в рекламі.

Сутність та особливості соціального впливу. Реляціоністські (Дж. Френч, Б. Рейвен) та системні (Т. Парсонс, Н. Луман) концепції соціального впливу. Соціальний вплив в рамках концепції управління споживацькою поведінкою. Рівні психологічного впливу в рекламі. Принципи соціального впливу (Л. Фестінгер, С. Ньюкомб). Принцип послідовності в рекламних комунікаціях та його роль в управлінні людьми. Принципи соціального доказу, дефіциту, вплив авторитету. Етапи процесу переконання. Механізми соціального впливу в рекламі. Стереотипізація. Соціальний міф. Створення іміджу.

Тема 6. Соціо-комунікативістика в управлінні.

Лінгвістичні теорії соціальної комунікації. Конотативне та денотативне значення в концепції Ф. де Соссюра. Функції мовної комунікації згідно теорії А. Мейє. Прагматичні теорії соціальної комунікації (Ч. Морріс, Л. Блумфільд, Б. Скіннер). Сутність процесу комунікації в роботах представників символічного інтеракціонізму Д. Міда та Т. Блумера. Об'єктивний, соціальний та суб'єктивний мир Ю. Хабермаса. Технічна концепція комунікації (К. Шенон, У. Уївер). Теорія масової комунікації Г. Лассуелла. Семіологічна концепція соціальної комунікації У. Еко. Комунікація як процес встановлення зв'язку між людьми та речами згідно з теорією Ж. Бодрійєра.

Тема 7. Зв'язки з громадськістю та реклама. Загальне та відмінне. Переговори як форма реклами.

Паблік релейшнз як мистецтво встановлення зв'язків з громадськістю. Концепція та принципи зв'язків з громадськістю. Структура ПР звернення. Головні відмінності між зв'язків з громадськістю та рекламою. Функції зв'язків з громадськістю. Фірмовий стиль ПР. Майстер-план іміджу.

Сутність переговорів. М'який та жорсткий підходи до ведення переговорів. Компоненти переговорів та шляхи подолання бар'єрів. Структура переговорів.

Розділ 2. Реклама в системі соціальних комунікацій

Тема 8. Реклама як прагматична форма комунікації.

Визначення прагматизму та соціального прагматизму. Філософська концепція прагматизму Ч. Пірса. Відмінності між поняттями практичний та прагматичний. Основні положення концепції прагматизму В. Джемса. Два напрямки в розумінні сутності прагматизму: 1) метод вирішення проблем за допомогою певного відношення до дійсності; 2) теорія істини. Прагматичний сенс соціальних комунікацій. Прагматичний аспект соціальних комунікацій в роботах П. Вацлавик, Д. Боуэн, Д. Джексона, В. Конецької, Н. Лисиці, С. Доцюк, Р. Крейна.

Параметри ефективності комунікації. Соціальна ефективність, економічна ефективність, комунікативна ефективність. Соціальний прагматизм реклами. Принципи довіри, соціальної привабливості та соціальної відповідальності, що лежать в основі соціального прагматизму.

Тема 9. Психологія мас та психологія міжособистісного спілкування.

Сутність та особливості психології мас. Характеристика натовпу в концепції Г. Лебона. Популярні течії психології спілкування: біхевіоризм, гештальтпсихологія, теорія поля К. Левіна. Роль соціальних стереотипів у формуванні психології споживачів.

Класифікація невербальних засобів спілкування. Особливості ділового спілкування та механізми сприйняття інформації. Кінесика, просодика, такесика, проксемика як невербальні засоби спілкування.

Сутність та структура конфліктів. Джерела та етапи розвитку конфліктів. Види конфліктів. Рушійні сили конфлікту та сфери діяльності.

Тема 10. Економіка та соціологія довіри

Економіка довіри. Теорії А. Сміта, А. Маршала, Дж. Кейнса. Представники інституціональної економіки: Д. Коуз, Д. Норт, О. Вільямсон. Проблема довіри в роботі М. Грановеттера «Соціальна дія і соціальна структура. Проблема включеності». Моделі формування довіри. Радіус довіри. Національні культури довіри. Довіра та відчуження: аспекти соціальної концепції Г. Зіммеля.

Тема 11. Сутність гендера та його відмінність від статі. Гендер у рекламі

Стать, гендер, гендерна система. Основні теорії гендера. Гендерна ідентичність, гендерна роль, гендерна ідеологія. Функція реклами як ідеологічної оболонки. Технологія використання гендерних образів у рекламі. Специфіка чоловічого та жіночого образів у сучасній рекламі.

Тема 12. Формування стратегії і тактики споживання в процесі розвитку реклами в Україні.

Механізми дії культури. Культурний шок. Засоби вирішення конфліктів з чужим навколишнім середовищем (Ф. Бок). Сутність соціальної дії. Види та форми соціальної дії, що мають вплив на поведінку споживачів.

Визначення поняття референтна група. Типологія референтних груп. Вплив референтних груп залежно від публічного або приватного типів споживання.

Сутність феномену моди як соціальної норми. Характеристики моди. Етапи процесу створення моди. Структура споживачів залежно від їх відношення до моди.

Тема 13. Соціологія емоцій і реклама

Емоції за теорією Дж. Барбалета і Т. Кемпера. Дві традиції в соціології емоцій. Емоції, соціологія, реклама. Аналіз соціальних процесів та їх емоційне відображення у рекламі.

Тема 14. Управління створенням рекламної ідеї

Визначення та особливості основних принципів позиціонування реклами. Стратегія сегментування . Стратегія позиціонування

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин												
	денна форма						заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	с	лаб.	інд.	с. р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Розділ 1. Реклама як соціальний інститут													
Тема 1: Соціологія реклами. Вступна лекція.	11	2	2			7	12	1	1				10
Тема 2: Соціологічні теорії в курсі «Соціологія реклами».	12	2	2			8	10						10
Тема 3: Реклама як соціальний інститут сучасного суспільства.	12	2	2			8	15	2	2				11
Тема 4: Споживацька поведінка як предмет соціологічного аналізу.	12	2	2			8	11						11
Тема 5: Соціальний вплив в рекламі.	11	2	2			7	12		2				10
Тема 6: Соціо-комунікативістика в управлінні	11	2	2			7	12	2					10
Тема 7: Зв'язки з громадськістю та реклама. Загальне та відмінне. Переговори як форма реклами	11	2	2			7	11						11
Разом за розділом 1	80	14	14			52	83	5	5				73
Розділ 2. Реклама в системі соціальних комунікацій													
Тема 8: Реклама як прагматична форма комунікації.	10	2	2			8	12	1	1				10
Тема 9: Психологія мас та психологія міжособистісного спілкування.	13	2	2			9	13		2				11
Тема 10: Економіка та соціологія довіри.	25	4	4			17	24	2					22
Тема 11: Сутність гендера та його відмінність від статі. Гендер у рекламі	12	2	2			8	11						11
Тема 12: Формування стратегії і тактики споживання в процесі	12	2	2			8	15	2	2				11

розвитку реклами в Україні												
Тема 13: Соціологія емоцій і реклама	13	2	2			9	11					11
Тема 14: Управління створенням рекламної ідеї	13	2	2			9	11					11
Разом за розділом 2	100	16	16			68	97	5	5			87
Усього годин	180	30	30			120	180	10	10			160

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Соціологія реклами. Вступ.	2
2	Тема 2. Соціологічні теорії в курсі «Соціологія реклами»	2
3	Тема 3. Реклама як соціальний інститут сучасного суспільства	2
5	Тема 5. Соціальний вплив в рекламі	2
6	Тема 6. Соціо-комунікативістика в управлінні	2
7	Тема 7. Зв'язки з громадськістю та реклама. Загальне та відмінне. Переговори як форма реклами	2
8	Тема 8. Реклама як прагматична форма комунікації	2
9	Тема 9. Психологія мас та психологія міжособистісного спілкування	2
10	Тема 10. Економіка та соціологія довіри.	4
11	Тема 11. Сутність гендера та його відмінність від статі. Гендер у рекламі	2
12	Тема 12. Формування стратегії і тактики споживання в процесі розвитку реклами в Україні	2
13	Тема 13. Соціологія емоцій і реклама	2
14	Тема 14. Управління створенням рекламної ідеї	2
	РАЗОМ	30

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Підготовка та захист есе	7
2	Підготовка проекту рекламної кампанії	8
3	Підготовка та захист есе	8
4	Підготовка презентації	8
5	Підготовка сценарію поведінки споживачів	7
6	Підготовка презентації маніпулятивних тактик	7
7	Підготовка та захист есе	7
8	Підготовка презентації	8
9	Підготовка та захист есе	9
10	Обробка анкети та презентація результатів опитування	17
11	Підготовка презентації рекламної ідеї	8
12	Підготовка та захист есе	8
13	Підготовка презентації Гайда	9
14	Підготовка та захист есе	9
	Разом	120

6. Індивідуальні завдання

Не передбачається.

7. Методи навчання

Форми навчання: лекції (розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених тем) із застосуванням мультимедійних засобів навчання; інтерактивні семінари з елементами теоретичних дискусій, семінари-учбові «круглі столи» з діючими працівниками у галузі медіа планування (сприяють отриманню практичних навичок та розвитку творчого мислення); поглиблена самостійна робота включає вивчення додаткової літератури та написання рефератів. Робота зі студентами орієнтована на використання методу «шести капелюхів мислення» Едварда де Боно, що може поліпшити навички креативності та професійного спілкування як в період змішаного так і дистанційного навчання. Метод 16-9-6-3-1 дозволяє сформулювати здібності, узагальнювати концептуальні ідеї рекламного повідомлення протягом змішаного і дистанційного навчання.

8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, умінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань. За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти іспит.

Поточний контроль - усні опитування на лекціях та семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їх виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях. Передбачені контрольні роботи теоретичних питань нормативного або проблемного характеру.

Самостійні роботи з теоретичних питань нормативного або проблемного характеру.

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль та самостійна робота														контрольна робота	екзамен	сума
Розділ 1							Розділ 2							10	40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14			
3	3	3	4	4	4	3	3	4	6	4	3	3	3			

Критерії оцінювання поточного контролю:

Високий рівень 8 - 10 балів	Відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни, що вивчається. Він систематично активно бере участь в обговоренні кожної теми, що вивчається (як на лекційному, так і на семінарському заняттях), його відповіді характеризуються творчим креативним підходом.
Середній рівень 4 - 7 бали	Відповідь студента характеризується повним і змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями. Але він недостатньо активно бере участь в ході обговорення практичного матеріалу, допускає у висловлюваннях деякі несуттєві неточності, його відповіді не характеризуються творчим креативним підходом.

Низький рівень 1 - 3 бали	Відповідь студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу. Він робить багато помилок у відповідях на конкретні питання та недостатньо бере участь в обговоренні матеріалу, що вивчається.
Незадовільний рівень 0 балів	У студента дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; не приймає участі в обговоренні теоретичного та практичного матеріалу, що вивчається; допускає змістові помилки у відповідях на конкретні питання викладача.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання (курсова робота)
90 – 100	відмінно
70 – 89	добре
50 – 69	задовільно
1– 49	незадовільно

10. Рекомендована література

Основна література

1. Wang Jun.,Zhang Weinan.,Yuan Shuai . Display Advertising with Real Time Bidding (RTB) and Behavioral Targeting// Foundations and Trends in Information Retrieval., vol. 11, no.4-5, 2017. P.297-435.
2. Брейс А. Анкетування: Розробка опитних листів, їх роль і значення при проведенні ринкових досліджень /Пер. з англ. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. – 336с.
3. Лисиця Н. М. Символічний простір в системі рекламних комунікацій. Збірник наук. праць Донецького ДУУ, том VIII, сер. "Спеціальні та галузеві соціології", вип. 3(80), Донецьк, 2007. С. 145 – 149.
4. Лисиця Н. М. Полякова Я. О. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності. Наукове видання — Харків: Вид-во ХНЕУ, 2007. - 232 с.
5. Lysytsia N. M., Vyelikova Y.V. Features of Formation of Advertising Creativity // Український соціологічний журнал, 2021, вип. 25 , с.28-36
6. Falebita, O.A., Ogunlusi, C.F. and Adetunji, A.T. (2020) ‘A review of advertising management and its impact on consumer behavior’, Int. J. Agriculture Innovation, Technology and Globalization, Vol. 1, No. 4, pp.354–374.
7. Narayanan Sajith Does generation Z value and reward corporate social responsibility practices //Journal of marketing and management. - Vol 38, issue 9-10, 2022, - pp. 903-937.
8. Gronhoj Alice and Hubert Marco. Are we a growing a green generation? Exploring young people’s pro-environmental orientation over time //Journal of marketing and management. -Vol. 38, issue 9-10, 2022, - pp. 844-865.
9. Воронько-Невідничка Т.В.,Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність (навч. посіб.). – Полтава, РВВ ПДАА, 2018.- 230 с.
10. SEO-просування або контекстна реклама: що вибрати, <http://ag.marketing>. 15.08 2018.
11. 15 прикладів реклами в «Фейсбуці» повз яку неможливо...[http:// slaidik.com.ua](http://slaidik.com.ua) 25.01.2020.
12. Pantoja Felipe, Wu Shuang, Krey Nina Enlightened Marketing in Challenging Times: Proceedings of the 2019 AMS World Marketing Congress. Developments in Marketing

Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. 1st Edition, Kindle Edition.
<https://www.amazon.com>

13. Casais, B. and Periera, A.C. The Prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals// RAUSP Management Journal. volume 56, issue 3, 2021.- P.282-294.
14. Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J.P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2, article number 100017. doi: [10.1016/j.digbus.2021.100017](https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017)

Допоміжна література

Електронні ресурси

15. Website of the journal Marketing Media Review (MMR) [Electronic resource]. – Access mode: <http://mmr.net.ua/>
16. Advertising, marketing, PR, SEO [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.proreklamu.com/>