

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

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної
роботи

Антон ПАНТЕЛЕЙМОНОВ
_____ 2021 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 Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю
спеціальність 054 – Соціологія
спеціалізації _____
вид дисципліни _____ обов'язкова _____
факультет _____ соціологічний _____

2021/2022 навчальний рік

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

«29» червня 2021 року, протокол №9

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

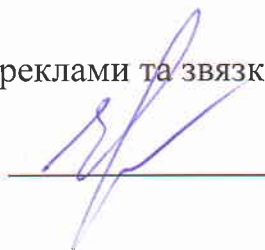
Протокол від «18» травня 2020 року № 6

В.о. завідувача кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій


(підпис)

Віль БАКІРОВ
(прізвище та ініціали)

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

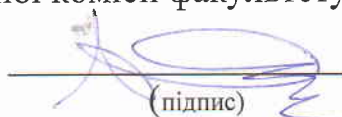


Ірина СОЛДАТЕНКО

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

Протокол від «27» серпня 2021 року № 1

Голова науково-методичної комісії факультету


(підпис)

Юлія СОРОКА
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Соціологія реклами та зв'язків з громадськістю» складена відповідно до освітньо-професійної програми "Соціальні комунікації, реклама та PR" 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 реклам 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	5-й
Семестр	
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:

ЗК01. Усвідомлення соціальної відповідальності своєї професії, володіння високою мотивацією до виконання професійної діяльності.

ЗК03. Здатність до аналізу, узагальнення, сприйняття інформації, постановки мети та вибору шляхів її досягнення

ЗК04. Знання сутності й ролі інформації в розвитку сучасного інформаційного суспільства, усвідомлення небезпек і загроз, що виникають у цьому процесі, розуміння необхідності дотримуватися основних вимог інформаційної безпеки, знання теорій комунікацій та моделей комунікації

ЗК05. Володіння основними методами, способами і засобами одержання, зберігання, переробки інформації, мати навички роботи з комп'ютером

ЗК06. Уміння працювати з інформацією в соціальних мережах

ЗК07. Уміння логічно вірно, аргументовано і ясно будувати усну та письмову мову, знати жанри та функціональні стилі створення рекламних текстів, використовувати професійну лексику в усному та письмовому спілкуванні

ЗК08. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК9. Знати і дотримуватися правових норм, що регулюють діяльність в сфері реклами і паблік рілейшнз

Професійні компетентності:

ПК01. Здатність здійснювати професійні функції в галузі реклами та зв'язків з громадськістю в державних, громадських, комерційних структурах, засобах масової інформації, в соціальній сфері, сфері політики, економіки, виробництва, бізнесу, науки, освіти, культури, спорту.

ПК02. Володіння знаннями і навичками роботи в прес-центрах, прес-службах, у засобах масової інформації (ЗМІ), відділах із зв'язків з громадськістю, центрах громадських зв'язків, відділах реклами, в комунікаційних агентствах.

ПК05. Володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються у сфері зв'язків з громадськістю та реклами, володіння навичками копірайтингу

ПК06. Володіння базовими навичками бренд-менеджменту

ПК06. Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації.

ПК07. Володіння базовими навичками медіапланування.

ПК08. Володіння базовими навичками спілкування, умінням встановлювати, підтримувати і розвивати міжособистісні відносини, ділові стосунки з представниками різних державних, фінансових, громадських структур, політичних організацій, ЗМІ, інформаційними, рекламними, консалтинговими агентствами.

ПК10. Володіння навичками роботи у відділі реклами, маркетинговому відділі, відділі по зв'язках з громадськістю, в рекламному агентстві.

ПК11. Уміння здійснювати рекламні, інформаційні та промо-кампанії та заходи.

ПК16. Здатність брати участь в управлінні та організації роботи рекламних служб і служб із зв'язків з громадськістю, фірми та організації, здійснювати оперативне планування і оперативний контроль за рекламною роботою, діяльністю по зв'язках з громадськістю, проводити заходи з підвищення іміджу організації, просуванню товарів і послуг фірми на ринок, оцінювати ефективність рекламної діяльності та зв'язків з громадськістю.

ПК20. Здатність до участі в проектуванні в галузі реклами та зв'язків з громадськістю фірми, організації, забезпечення засобів і методів щодо реалізації проектів, участі в організації роботи проектних команд.

ПК25. 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

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких результатів навчання

знати:

різні підходи до аналізу та пояснення функціонування рекламної сфери та сфери зв'язків з громадськістю;

написання рекламних та піар текстів, доповідей на соціально-політичну тематику;

визначення та структуру рекламних комунікацій, етапи їх розвитку;

зміст та особливості паблік рілейшнз в рекламі, функції паблік рілейшнз;

визначення реклами, етапів розвитку реклами, структури соціального інституту реклами;

функції реклами на макро- та мікрорівні;

різноманіття рекламних технологій, основи психології впливу на споживачів в рекламних комунікаціях;

діагностику процесів прийняття рішення в рекламних комунікаціях
основні принципи проведення переговорів із використанням прийомів реклами;
соціологічні методи дослідження в процесі розробки стратегії і тактики рекламного дискурсу;

ВМІТИ:

аналізувати рекламні тексти, виявляти «шуми» та основні компоненти впливу на споживача рекламних комунікацій;

інтерпретувати різні види рекламних комунікацій та види вибору необхідного рекламного звернення для кожного окремого продукту;

використовувати методи соціологічного опитування споживачів, вимірювання отриманої інформації та оцінки при сприйнятті продукту та інформації, що отримана про нього.

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

для заочної форми навчання – ауд. __ %, самост. __ %.

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» В. Биченковим. 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. Соціокомунікативістика 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. Уівер). Теорія масової комунікації Г. Лассуєла. 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 рілейшнз 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. Принципи проведення успішних переговорів.

Тема 8. Реклама, зв'язки з громадськістю, маркетинг, торгівля

Основні принципи зв'язків з громадськістю. Головні функції зв'язків з громадськістю. Історичні моделі послідовного розвитку та розширення функцій зв'язків з громадськістю.

Розділ 2. Реклама в системі соціальних комунікацій

Тема 9. 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. Вацлавіка, Д. Бівен, 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 10. Психологія мас та психологія міжособистісного спілкування.

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

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

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

Тема 11. Економіка та соціологія довіри

Економіка довіри. Теорії А. Сміта, А. Маршала, Дж. Кейнса. Представники інституціональної економіки: Д. Коулз, Д. Норт, О. Уільямсон. 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 12. 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 13. 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 14. Соціологія емоцій і реклама

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

Тема 15. Контекстна реклама

Визначення та особливості контекстної реклами. Види контекстної реклами: пошукова реклама, медійна (банерна) реклама, відео-реклама, реклама у пошті. Етапи запуску кампанії. Створення оголошень. Планувальник ключових слів.

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: Соціокомунікативістика 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
Тема 8: Реклама, зв'язки з громадськістю, маркетинг, торгівля	12	2	2			8	11					11
Разом за розділом 1	92	16	16			60	94	5	5			84
Розділ 2. Реклама в системі соціальних комунікацій												
Тема 9: Реклама як прагматична форма комунікації.	10	2	2			8	12	1	1			10
Тема 10: Психологія мас та психологія міжособистісного спілкування.	13	2	2			9	13		2			11
Тема 11: Економіка та соціологія довіри.	13	2	2			9	13	2				11
Тема 12: Сутність гендера та його відмінність від статі. Гендер у рекламі	12	2	2			8	11					11
Тема 13: Формування стратегії і тактики споживання в процесі розвитку реклами в Україні	12	2	2			8	15	2	2			11
Тема 14: Соціологія емоцій і реклама	13	2	2			9	11					11
Тема 15: Контекстна реклама	13	2	2			9	11					11
Разом за розділом 2	88	14	14			60	86	5	5			76
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
4	Тема 4. Споживацька поведінка як предмет соціологічного аналізу	2
5	Тема 5. Соціальний вплив в рекламі	2
6	Тема 6. Соціокомунікативістика в управлінні	2

7	Тема 7. Зв'язки з громадськістю та реклама. Загальне та відмінне. Переговори як форма реклами	2
8	Тема 8. Реклама, зв'язки з громадськістю, маркетинг, торгівля	2
9	Тема 9. Реклама як прагматична форма комунікації	2
10	Тема 10. Психологія мас та психологія міжособистісного спілкування	2
11	Тема 11. Економіка та соціологія довіри.	2
12	Тема 12. Сутність гендера та його відмінність від статі. Гендер у рекламі	2
13	Тема 13. Формування стратегії і тактики споживання в процесі розвитку реклами в Україні	2
14	Тема 14. Соціологія емоцій і реклама	2
15	Тема 15. Контекстна реклама	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 проекту промоційної політики	8
9	Підготовка презентації	8
10	Підготовка та захист есе	9
11	Обробка анкети та презентація результатів опитування	9
12	Підготовка презентації рекламної ідеї	8
13	Підготовка та захист есе	8
14	Підготовка презентації Гайда	9
15	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 сформувати 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, вмінь 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															контрольн а робота	екзамен	сума
Розділ 1								Розділ 2									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15			
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	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 допускає 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 змістовні 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. Ильяхов М. Ясно, понятно. Как доносить мысли и убеждать людей с помощью слов / Альпіна Паблішер, Україна, 2021. – 448 с.
2. Шугерман Джозеф. Как создать крутой рекламный текст. Принципы выдающегося американского копирайтера / Альпіні Паблішер, Україна, 2020. – 438 с.
3. Богданова М. Школа контента. Создавайте тексты, которые продают / Альпіна Паблішер, Україна, 2019. – 256 с.
4. Лисица Н.М. Реклама в современном обществе. — Х.: Основа, 1999.— 260 с.
5. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. — С.-Пб.: Питер, 1999. — 430 с.
6. Бове К., Аренс В. Современная реклама. — Нью-Йорк, 1999.—900 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Экономика, 1980.— 176 с.
8. Крылов И. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций). —М.: Центр, 1998.-230 с.
9. Лисица Н. М. Маркетинговые коммуникации в международном бизнесе. Харьков: ХГЭУ, 2001. – 150 с.
10. Лисица Н. М. Полякова Я. О. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності. Наукове видання — Харків: Вид-во ХНЕУ, 2007. — 232 с.
11. Лисица Н. М., Рогожин В. Д., Юрченко В. В. Международный маркетинг. Харьков: ИД "Инжэк", 2004. - 165 с.
12. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы: Учебное пособие. – М.: Изд-во «Финпресс», 2007. – 416 с.
13. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика. — М.: Прогресс, 1989. - 430 с.
14. Воронько-Невідніча Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність (навч. посіб.). – Полтава, РВВ ПДАА, 2018.- 230 с.
15. SEO-просування або контекстна реклама: що вибрати, <http://ag.marketing>. 15.08 2018.
16. 15 прикладів реклами в «Фейсбуці» повз яку неможливо...[http:// slaidik.com.ua](http://slaidik.com.ua) 25.01.2020.
17. Pantoja Felipe, Wu Shuang, Krey Nina Entightened 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, Kandle Edition. <https://www.amazon.com>

Допоміжна література

1. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 284 с.
2. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей / пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. — Изд. 9-е. — СПб. : Питер, 2002. — 624 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М. : Рудомино, 2001. – 218 с.
4. Бодуан Жак-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшинз: предмет и мастерство / Пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт": ИНФРА, 2001. – 236 с.
5. Брейс А. Анкетування: Розробка опитних листів, їх роль і значення при проведенні ринкових досліджень /Пер. з англ. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. – 336с.
6. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. – М.: Центр, 1999. – 416 с.
7. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Дридзе Тамара Моисеевна. — М. : Наука, 1984. — 268 с.
8. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда: Метод социологии /Пер. с фр. – М.: Наука, 1990. – 576 с.
9. Журженко Т. Ю. Бизнесмен: стяжатель, игрок или творец? (Становление предпринимательского этоса). – Х.: Основа, 1993. – 118 с.
10. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. — СПб. : Питер, 2000. — 448 с.
11. Зиммель Г. Философия денег // Теория общества. Сборник. – М.: “КАНОН-пресс-Ц”, “Кучково поле”, 1999. – С. 309 – 383.
12. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. — СПб. : Питер, 2000. — 224 с.
13. Ионин Л. Г. Социология культуры / Л. Г. Ионин. — М. : Прогресс, 1996. — 278 с.
14. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. – М.: ГУВШЭ, 2000. – 608 с.
15. Козловски П. Принципы этической экономики / Пер. с нем. – СПб.: Эконом. школа, 1999. – 340 с.
16. Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации. – К.: Наукова думка, 1993. – 130 с.
17. Лисица Н. М. Реклама как социальная технология в информационной практике СМИ. Збірник наукових праць Донецького державного університету управління вип.2(47), с. 11 – 16.
18. Лисица Н. М. Реклама как фактор формирования потребительской компетентности. Зб. науков. праць: Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства, Харк. нац. універ. ім. В.Н.Каразіна, 2007, с. 459 – 462.
19. Лисица 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.
20. Лисица Н. М. Социальная компетенция в рекламном дискурсе. Вісник Харк. нац. універ. ім. Каразіна, № 723, 2006, с. 175 – 179.
21. Лисица Н. М. Социально-культурное разнообразие в рекламе как стимул привлечения потребителей. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Зб. Наук. Праць. У 2-х т. Т.1. – Х., 2006., с. 372 – 376.
22. Моисеев В.А. PR, теория, практика. — К.: Вира-р, 1999.— 378 с.
23. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армадапресс, 2002. – 688 с.
24. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 240 с.
25. Нельсон Р. Эволюционная теория экономических изменений. – М.: Финстатинформ, 2000. - 476 с.

26. Потребление как коммуникация. Российский и американский контексты /Ильин В.И. – СПб.: Интерсоцис, 2007. – 190 с. (Спецвыпуск журнала ССА).
27. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999. – 352 с.
28. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 100 с.
29. Рощина Я. М. Социология потребления / Я. М. Рощина. — М. : ГУ-ВШЭ, 2007. — 447 с.
30. Соломон М. Р. Поведение потребителей: искусство и наука побеждать на рынке / Пер. с англ. – СПб.: Диа Софт ЮП, 2003. – 784 с.
31. Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования /Пер. с англ. Т. С. Васильевой. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 256 с.
32. Суименко Е. И. Номо есопомісус сучасної України: Поведенчеський аспект. — К. : Інститут соціології НАН України, 2004. — 244 с.
33. Сурмин Ю. П., Туленков Н. В. Методология и методы социологических исследований: Учебное пособие. – К.: МАУП, 2000. – 304 с.
34. Терemenko Б. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия // Общественные науки и современность. — 2002. — № 1. — С. 184—191.
35. Шепель В. М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. – М.: Наука 1994. – 288 с.

Інформаційні ресурси

- <http://www.ecsoc.msses.ru/Mag.html> – електронний журнал "Экономическая социология".
- <http://www.wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp> – інформаційний бюлетень Всеросійського центру вивчення суспільної думки "Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены".
- http://www.isras.rssi.ru/R_SocIs.htm – журнал "Социологические исследования".
- <http://www.nir.ru/socio/scipubl/4M.htm> – журнал "Социология: методология, методы, математические модели".
- <http://www.nir.ru/socio/scipubl/socjour.htm> – "Социологический журнал".
- <http://www-psb.ad-sbras.nsc.ru/regw.htm> – журнал "Регион: экономика и социология".