**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**“ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ”**

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Проректор з

науково-педагогічної роботи

проф. Мігущенко Р.П.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

“\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2016 р.

**Навчальна програма**

**з дисципліни**

**„ Соціологія реклами та зв’язку з громадкістю "**

Розроблена кафедрою соціології та політології

Зав. кафедрою проф. Бурега В.В.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис)

“\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2016 р.

Виконавець\_\_\_доцент\_\_\_\_\_\_

(посада)

\_\_\_\_\_Байдак Т.М.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(прізвище, ініціали) (підпис)

“\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2016 р.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| РОЗГЛЯНУТО  на засіданні кафедри  соціології та політології  Протокол № 1  від "29" серпня 2016р.  Завідувач кафедри  проф. Бурега В.В.  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  | **СХВАЛЕНО**  вченою радою факультету  соціально-гуманітарних технологій  протокол № \_\_\_\_  від "\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2016 р.  Декан факультету  проф. Кіпенський А.В.  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

Харків-2016

Розділ 1. Предмет, наукові основи і цілі навчальної дисципліни «Соціологія реклами».

Дисципліна "Соціологія реклами " входить до складу вибіркової частини циклу спеціальних дисциплін, що вивчається у 8 семестрі.

Соціологія реклами та зв’язків з громадськістю - галузева соціологічна дисципліна, що вивчає взаємозв'язок і взаємодію між рекламою і соціальною життєдіяльністю людей з точки зору соціальних інститутів, соціальних організацій, соціальних стосунків і групової поведінки. Реклама та PR стали важливими системоутворюючими чинниками розвитку суспільства, що чинять вплив як на різні громадські структури, так і на конкретних членів суспільства. Під їх дією формуються нові властивості і зв'язки в системі "особа-група-суспільство", змінюються стереотипи, ціннісні орієнтації, моделі поведінки людей, груп, організацій. Реклама та PR сьогодні є одними з найбільш активних компонентів соціального життя, саме тому соціологія реклами та зв’язків з громадськістю займає важливе місце в підготовки соціологів.

***Предмет дисципліни.*** Дисципліна являє собою курс лекцій, семінарів, практичних занять, присвячених вивченню методів і процедур одержання інформації для виявлення і визначення властивостей і особливостей соціального життя, соціальних взаємодій, обумовлених рекламою та PR , а також властивостей і особливостей реклами та PR, обумовлених соціальним життям і взаємодіями. Курс лекцій побудований з урахуванням специфіки роботи організацій на сучасному ринку. Курс орієнтований на сучасні економічні умови і ринкові відносини, що складаються в Україні.

***Зміст дисципліни.*** Курс складається з 2 модулів. В першому модулі " Теоретичні і організаційні засади рекламної діяльності " розкриваються найбільш теоретичні питання: поняття і сутність соціології реклами, виникнення і розвиток реклами як соціального явища, соціального інституту, соціальної технології, основні поняття реклами як комунікаційного процесу, поняття інформаційного забезпечення реклами і його структура, рекламні плани як компонент системи маркетингового планування, етапи планування і їх специфіка. Велика увага приділяється аналізу засобів аналізу ефективності реклами. Розглядаються зміст і напрямки рекламних досліджень. В другому модулі «Комунікативна ефективність реклами та методи її дослідження» розглядаються специфіка організації PR кампанії, визначаються типи PR- кампаній, етапи кампанії, PR- дослідження, проблеми ефективності PR-кампаній. Курс є послідовним викладанням матеріалу, починаючи з більш теоретичних питань із поступовим збільшенням практичної значущості.

***Методологічні та наукові основи дисципліни.***

Науково-теоретичними основами соціології реклами та зв’язків з громадськістю є сучасні економічні та соціальні теорії, наукові досягнення соціології, менеджменту, маркетингу, соціальної психології та інших суспільних наук. Методологічними основами вивчення курсу є аналіз реклами та PR при реалізації концепції маркетингу. Методичними основами вивчення курсу соціології реклами та PR виступають соціологічні методи: опитування, аналіз документів, спостереження, експеримент.

Вивчення соціології реклами та зв’язків з громадськістю мету: сформувати у студентів уявлення про суть рекламної та PR комунікації, а також вміння аналізувати, планувати і контролювати рекламну та PR діяльність.

Для реалізації поставленої мети необхідне виконання таких завдань, як: досягти розуміння студентами, як будується рекламна комунікація; у яких відносинах знаходяться учасники рекламної комунікації; які чинники впливають на ефективність реклами та PR.

Внаслідок вивчення дисципліни "Соціологія реклами" студенти повинні

**Знати**:

* базові модулі реклами як соціальної технології;
* вимоги, які пред'являються до інформації, використовуваної в процесі управління рекламною діяльністю;
* роль і завдання досліджень у рекламі;
* організацію діяльності служби рекламних досліджень;
* етапи процесу та PRрекламних досліджень;
* етапи рекламного планування;
* рекламну стратегію та тактику рекламної діяльності ;
* етапи рекламної та PR кампанії;
* засоби контролю комунікативної ефективності.

**Вміти:**

* здійснювати рекламне планування;
* формулювати задачі рекламної кампанії;
* визначити процедуру дослідницького проекту;
* створювати рекламне звернення до різних типів ЗМІ
* формувати рекламний бюджет;
* відслідковувати комунікативну ефективність реклами;
* здійснювати контроль рекламної та PR кампанії.
* проводити комплексне рекламне та PR дослідження;

Розділ 2. Організаційно-методичні вказівки

2.1. Організація, методики проведення, матеріальне забезпечення лекцій та практичних занять.

Лекції та практичні заняття проводяться з використанням: проблемних лекцій, дискусій, ділових ігор, підготовки та обговорення рефератів. У викладанні курсу використовуються комп’ютери.

**2.2. Система контролю якості навчання студентів.**

Поточний контроль знань студентів забезпечуються переважно в усній формі на семінарських заняттях. Знання студентів оцінюються за допомогою: тестів, відповідей на семінарських заняттях, виконання індивідуальних та групових завдань, підготовкою та презентацією реферату.

Проміжний контроль здійснюється після кожного модуля за допомогою 2 контрольних робіт (питання додаються).

Семестровий контроль проводиться у вигляді екзамену.

2.3. Організація самостійної роботи студентів.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Назва теми.**  **Основні види самостійної роботи** | **Форми контролю** | | | | | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Тема 1. Реклама у полі соціологічного дискурсу |  |  | **Х** |  | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 2. Базові модулі реклами як соціальної технології |  | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 3. Організація рекламної діяльності | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 4. Ефективність реклами | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 5. Моделі аналізу рекламного впливу. |  | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 6. Основні методи дослідження ефективності реклами. |  | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 7. Функціональний зміст та особливості PR. |  | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |  |

*Примітка.*

Номера в таблиці відповідають наступним формам контролю:

1. Виконання обов'язкового домашнього завдання.

2. Підготовка короткого письмового повідомлення по одній із запропонованих тем.

3. Підготовка рефератів.

1. Підготовка усного повідомлення по одній із запропонованих тем.
2. Проведення тестування.

6. Усний опит.

7. Включення відповідних питань і завдань у модульний контроль.

1. Включення відповідних питань і завдань в іспитові білети.
2. Включення відповідних питань і завдань до контрольних робіт.**Розділ 3. Зміст та структура навчальної дисципліни**

Як навчальна дисципліна "Соціологія реклами" включає обов’язковий мінімум основних дидактичних одиниць.

Модуль 1. Теоретичні і організаційні засади рекламної діяльності

Тема 1.Реклама у полі соціологічного дискурсу

Реклама: проблеми ідентифікації та визначення. Визначення реклами як інформації особливого роду. Визначення реклами як діяльності. Критерії визначення реклами. Генезис реклами як соціального явища. Реклама як область соціальної практики, з властивими цій практиці процесами, стосунками, результатами. Реклама у контексті основних категорій соціології. Технічний, організаційний та соціальний дискурс реклами. Соціологія реклами як галузь соціологічного знання. Системні напрями вивчення реклами як соціального феномену. Реклама як соціальний інститут. Інституціалізація реклами. Функції та дисфункції реклами. Види реклами. Комерційна та соціальна реклама. Загальні положення закону про реклами.

***Тема 2. Базові модулі реклами як соціальної технології***

Алгоритмізація рекламного процесу. сегментація потенційної рекламної аудиторії. Сегментація, як модуль соціальної технології у рамках якого приймається рішення про ті характеристики рекламної аудиторії, які визначатимуть подальші рішення при створенні реклами і доведенні її до аудиторії. Позиціонування рекламованого об'єкту припускає вироблення рішення про ті аргументи, стимули, які будуть пред'явлені аудиторії в рекламному повідомленні. Іміджування рекламованого об'єкту - стадія на якій приймається рішення про ту форму, в якій будуть заявлені стимули. Брендінг - вбудова іміджу у свідомість рекламної аудиторії, агрегація навколо товару лояльної товару групи споживачів. Для виконання цього завдання приймається цілий ряд управлінських рішень : по втіленню розробленого іміджу в конкретних видах рекламної продукції, вибору каналів і носіїв реклами, об'єму розміщення реклами. Фактично на етапі брендінгу приймаються управлінські рішення по проведенню рекламної кампанії.

***Тема 3. Організація рекламної діяльності.***

Учасники рекламної діяльності:рекламодавці, рекламні агентства, засоби масової інформації, допоміжні учасники рекламної діяльності, споживач. Організаційні функції рекламного процесу. Відносини між рекламодавцем та рекламним агентством. Рекламний засіб. Засоби розповсюдження реклами. Реклама на телебаченні, радіо, у друку, інтернеті їх характеристика. Переваги та недоліки засобів масової інформації. Медіапланування та рекламна стратегія. Медіа вимірювання та вибір засобів реклами. Розрахунок рекламного бюджету та графік розповсюдження реклами.

**Модуль 2. Соціологія зв’язків з громадськістю**

***Тема 4. Ефективність реклами.***

Економічна (економетрична) ефективність. Прямий аналіз реклами як форми витрат: рекламні витрати як складова у виручці (обороті), відношення рекламних витрат до операційного (чистою) прибутку. Вибір критерію, по якому оцінюється власний успіх або невдача, є чистою прерогативою менеджменту кожній бізнес-одиниці, тому відмітимо, що в найпростішому випадку реклама виступає засобом збільшення об'єму продажів. Комунікативна ефективність - як реклама впливає на цільову аудиторію. Комунікаційні моделі: проста, двоступінчата, дифузна. Основні поняття комуникаційного аналізу: знання; інтерес; розуміння; емоції; залученість; позиціонування; лояльність (антилояльність); взаємин; надлояльність / самоідентифікація.

***Тема 5. Моделі аналізу рекламного впливу.***

Ієрархічні моделі - концепції які розглядають впорядковану послідовність яких-небудь споживчих реакцій. Загальний принцип побудови моделі: інформація (реклама), що входить, ряд проміжних ефектів - купівля. Типологія ієрархічних моделей. Принципи гетерархічного підходу які базуються на твердженні, що реклама є частиною лояльності до бренду. Когнітивні моделі - споживчою поведінкою управляють виключно раціональні рушійні сили. Інтегровані моделі, їх відмінність від "чистих" ієрархічних і принципово гетерархічних моделей. Модель Росситера – Персі. Комунікаційні ефекти: ефект, не залежний від продуктової категорії, ефект, істотно залежний від категорії, Основні постулати моделі комунікаційних ефектів Росситера Персі. Применение моделі Росситера Персі для тестування ефективності реклами

***Тема 6. Основні методи дослідження ефективності реклами.***

Загальні принципи дослідження рекламних повідомлень та відкриті дослідження. Триступінчата модель. Етап створення реклами: опис вигод, позиціонування продукту, унікальна торговельна пропозиція. Етап вивчення проміжних форм (ескізи макетів в пресу, розкадровування роликів і так далі). Етап тестування готових рекламних матеріалів. Відкриті дослідження: вільні (відкритих) дискусії; щоденникові (епістолярних) прийоми; інші методики (наприклад, ZMET). Тестування рекламних повідомлень. Типологія рекламних тестів: претести, посттести. Проблеми тестування реклами

***Тема 7. Функціональний зміст та особливості PR.***

Походження public relations. Еволюція PR. Модель реклами або "publicity". Модель громадської інформації. Двостороння асиметрична модель. Двостороння симетрична модель. Історія розвитку PR в україні. Суть і функції PR. PR і пропаганда. Ціль PR- налагодження тривалих зв' язків із громадськістю, формування в неї довірчого ставлення до організації. Завдання PR. Моделі PR. Проблема чорного PR

Основні напрями PR. Позиціонування - створення та підтримка зрозумілого людям образу, іміджу. Підвищення іміджу - підкреслювання переваг паблік рілейшнз об' єкту, його виключності. Антиреклама - зниження іміджу, зменшення кількості прихильників паблік рілейшнз об' єкта. Контрреклама - відновлення випадково зниженого іміджу.

**Розділ 4. Розподіл навчального часу по розділах, темах та видах навчальних занять.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Теми курсу | Усього годин/  кредитів | Лекції | Сем. заняття | Сам. роб. | Екзамен |
| **Модуль 1. Соціологія реклами** | **75/2,5** | **22** | **14** | **36** |  |
| Тема 1. Реклама у полі соціологічного дискурсу | 12 | 4 | 2 | 4 |  |
| Тема 2. Базові модулі реклами як соціальної технології | 16 | 4 | 2 | 4 |  |
| Тема 3. Організація рекламної діяльності. | 10 | 4 | 2 | 5 |  |
| Модульна контрольна робота №1 | 4 |  | 2 | 2 |  |
| Забезпечення індивідуального завдання. Підготовка рефератів | 27 |  |  | 27 |  |
| **Модуль 2. Комунікативна ефективність реклами та методи її дослідження** | **75/2,5** | **10** | **22** | **43** |  |
| Тема 4. Ефективність реклами | 14 | 4 | 6 | 4 |  |
| Тема 5. Моделі аналізу рекламного впливу | 10 | 2 | 4 | 4 |  |
| Тема 6. Основні методи дослідження ефективності реклами***.*** | 12 | 2 | 6 | 4 |  |
| Тема 7. Функціональний зміст та особливості PR | 10 | 2 | 4 | 4 |  |
| Модульна контрольна робота №2 | 4 |  | 2 | 2 |  |
| Забезпечення індивідуального завдання. Підготовка рефератів | 25 |  |  | 25 |  |
| **Усього:** | **150/5** | **20** | **40** | **90** | **+** |

### Розділ 5. Перелік контрольних робіт

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Семестр** | **Номер та назва контрольної роботи** | **Кількість годин** |
| 8-й | **Модуль 1**  Контрольна робота з тем № 1 – 3 | 2 |
| **Модуль 2**  Контрольна робота з тем № 4 – 7 | 2 |

**Розділ 6. Інформаційно-методичне забезпечення.**

**БАЗОВІ ПІДРУЧНИКИ ТА НАВЧАЛЬНІ ПОСІБНИКИ.**

1. Батра Р., Майере Д., Аакер. Рекламный менеджмент. М.: СПб., Издательский дом "Вильямс", 2009.
2. Бове К., Аренс У. Современная реклама. - Тольятти, 2012.
3. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. - М.: Издательство "Гелла-принт", 2013.
4. Гальман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технология, организация. - М., 2011.
5. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама. Основы взаимодействия. М.: Има-пресс, 2011.
6. Минго Дж. Секреты успеха великих компания. - М.-СПб., 2005.
7. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт. М.: Издательство "Право и закон", 2006.
8. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность. М., 2001.
9. Огилви Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста. М., 2013.
10. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д, 2011. Риве Р. Реальность в рекламе. М. Северо, 2012.
11. Ромат Е. Реклама. Киев-Харьков, 2010.
12. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2011.
13. Рожков И.Я. Реклама: планка для "профи".М., 2007
14. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. М., 2011.
15. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 2009.
16. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 2009.
17. Феофанов О.А, Реклама: новые технологии в России - СПб.: Издательство "Питер", 2010.
18. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. М., 2014.
19. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации. М.,2014.
20. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М., 2012.
21. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью. М., 2005.
22. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок: Методика изучения. М, 2005.

**ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА**

**ПІДРУЧНИКИ. НАВЧАЛЬНІ ПОСІБНИКИ. СЛОВНИКИ.**

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: Навч. посібник. / Пер. з англ. – М.: Видавничий дім "Вільямс", 2001
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002.
3. Гончарук Я.А. Маркетинг: Навчальний посібник у тестах. – Київ: КНЕУ, 2002.
4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пособие/ Д. Джоббер. – 2-е издание. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2000.
5. Дихтль Е., Хершген X. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем.. Под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. шк., 2005.
6. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2004.
7. Картер Г. Эффективная реклама. - М.: Прогресс, 2001.
8. Лиходій В.Г., Єрмошенко М.М. Маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Київ: Національна академія управління, 2002. .
9. Маркетинг: принципы и функции: Учеб.-практ. пособие для вузов/ Под ред. Е.М. Азарян. – К.: МЦВО Министерства образования Украины, НВФ "Студцентр", 2000.
10. Маркетинг: ситуаційні вправи. Навч. посібник. / Упорядник Сидоренко О.І. – К.: Навч.-методцентр, 2004.
11. Маркетинг: Энциклопедия/ Под ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2002
12. Мороз Л.А. Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. – Львів: Інтелект-Захід, 2002
13. Наймушин А. Основы организации рекламы. - М., 2002.
14. Огилви Д. Откровения рекламного агента. - М.: АО "Финстатинформ", 2004. Правовые основы рек5ламной деятельности. - СПб.: Изд. Дом "Бизнес-пресса", 2004.
15. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-М, 2005 http://www.alleng.ru/d/mark/mark001.htm.
16. Феофанов О.А. США: реклама и общество. М., 2004.
17. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный консалтинг. М.: Изд-во "Альфа-Пресс", 2006.
18. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации. М., 2004.
19. Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. М., 2005.
20. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний. М.: Академический проект, 2005.
21. Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации. Словарь-справочник. М.: Изд-во "Альфа-Пресс", 2006.
22. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями. М.: Академический проект, 2006. .
23. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Технологии рекламы. Учебное пособие. М.: РИП-Холдинг,2006.
24. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок: методика изучения. Курс лекций. М.: Экзамен, 2005.

**нормативно-правова база**

Закон України «Про підприємництво».

Закон України «Про ціни і ціноутворення».

Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності2

Закон України «Про антимонопольний комітет».

Закон України «Про захист прав споживачів».

Закон України «Про рекламу».

**МОНОГРАФІЇ**

1. Аникеев С.Н. Методика разработки плана рекламной кампании: практическое руководство / С.Н. Аникеев. – Москва: Фолиум, 2006. .
2. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: Пер. с нем. / А. Вайсман. – М.: АО "Интерэксперт", Экономика, 2005.
3. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ. / Общ. ред. E-М.Пеньковой. – М.: Прогресс, 2001.
4. Классика маркетинга: Сб. работ оказавши наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2001
5. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ: Монография/ А.И. Ковалев. – Москва: Центр экономики и маркетинга, 2000.
6. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
7. Литл Джон Ф. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить: Перевод М.П.Смирновой/ Джон Ф. Литл. – Ростов н/Д.: Феникс, 1997.
8. Макдональд Малкольм. Почему ваш маркетинговый план не работает? Пер. с англ.. – М.: Фаир-пресс: Гранд, 2003.
9. Резнік В.С. Соціальні,соціологічні та соціально-психологічні основи маркетингу: Монографія / В.С. Резнік. – Кам'янець-Подільський, 2008.
10. Ромат Е.В. Реклама: Учеб. пособие /(ИСИО Украины; Высш. школа предпринимательства Харьк. гос. Акад. технологии и орг. питания). – К., 2000.

**Журнали**

1. Маркетинг в Україні.
2. Маркетинг и реклама.
3. Соціологія: теорія, методологія, маркетинг.
4. Проблемы теории и практики управления.
5. Економіка України.
6. Мировая экономика и международные отношения.
7. США: экономика, политика идеология.
8. Электронный журнал „Маркетинг и реклама” www.mr.com.ua.

**Розділ 7. Структурно-логічна система (СЛС) вивчення навчальної дисципліни «Соціологія реклами та зв’язків з громадськістю»**

|  |
| --- |
| **8 семестр 20тижнів** |
| **Соціологія маркетингу**  **150 годин/5 кредити**  **20:40:90** |

**Розділ 8. Контрольні питання за курсом.**

**8.1. Контрольні питання за курсом до екзамену.**

***Модуль 1***

1. Реклама: проблеми ідентифікації та визначення.
2. Реклама у контексті основних категорій соціології.
3. Соціологія реклами як галузь соціологічного знання
4. Реклама як соціальний інститут
5. Види реклами
6. Загальні положення закону про реклами.
7. Алгоритмізація рекламного процесу
8. Сегментування рекламної аудиторії
9. Позиціонування рекламного об’єкту
10. Іміджіонування рекламного об’єкту
11. Брендинг
12. Учасники рекламної діяльності
13. Визначення рекламного агентства. Функції РА.
14. Засоби розповсюдження реклами
15. Медіапланування та рекламна стратегія
16. Розрахунок рекламного бюджету та графік розповсюдження реклами.
17. Економічна (економетрична) ефективність
18. Комунікативна ефективність. Комунікаційні моделі
19. Основні поняття комуникаційного аналізу
20. Ієрархічні моделі
21. Когнітивні та інтегровані моделі
22. Модель Росистера-Пресі
23. Застосування моделі для аналізу ефективності реклами
24. Загальні принципи дослідження рекламних повідомлень та відкриті дослідження
25. Тестування рекламних повідомлень

***Модуль 2***

1. Особливості сучасного бізнесу і PR
2. Еволюція PR
3. Суть і функції PR
4. Соціальна середовище фирми та PR
5. Моделі PR. Проблема чорного PR
6. Основні напрями PR
7. PR та реклама
8. Основні підходи до визначення поняття громадськості і її типів
9. Поняття громадської думки і ії основні характеристики
10. Формування громадської думки
11. Соціальне середовище фірми
12. Поняття іміджу, його типологія та засобі формування
13. Фірмовий стиль та організаційна культура я ціль та засоби ПР
14. ЗМІ як засіб паблік рілейшнз.
15. Прес-конференції: сутність та особливості організації
16. Особливості використання реклами та виставок.
17. Спонсорство: цілі та організація
18. Культурні програми та спеціальні акції як засіб PR
19. Благодійність: організація, особливості та труднощі в умовах сучасної України
20. Організація PR з населенням. Розвиток комунальних відносин
21. Внутрішній PR
22. Організація і управління PR
23. PR-дослідження
24. Планування PR
25. Проблема ефективності PR

**8.2. Контрольні питання до модульного контролю.**

***Модуль 1***

1. Обгрунтуйте необхідність існування соціології реклами. У чому полягають основні функції соціології реклами?
2. Визначите об'єкт і предмет соціології реклами. У чому суть рекламної комунікації.
3. Які вимоги пред'являються до інформації, використовуваної в процесі управління рекламною діяльністю?
4. Вкажіть відмінність між первинною і вторинною інформацією. Які функціональні відмінності між підсистемами ЗМІ? Охарактеризуйте методи отримання інформації.
5. Визначите основні етапи рекламного дослідження.
6. Проведіть гіпотетичне дослідження, виберіть методи і інструменти для проведення дослідження.
7. Прокоментуйте: "Маркетингове дослідження потрібно починати тоді, коли іншого виходу не залишається".
8. Охарактеризуйте етапи рекламного планування. Що таке рекламний план?
9. У чому переваги медіапланування?
10. Що таке ситуаційні аналіз?
11. Поясните, що є рекламна стратегія.
12. Чому важливо розглядати систему рекламних цілей як елемент складнішої системи цілей маркетингу фірми?
13. Який взаємозв'язок існує між комунікативною політикою, рекламною стратегією і тактикою рекламної діяльності?
14. Що таке цільова аудиторія? Вкажіть, що необхідно при розробці портрета цільової аудиторії.
15. Що таке рекламне звернення? Назвіть основні складові і функції рекламного звернення. Охарактеризуйте запропоновані зразки рекламних звернень.
16. Що таке рекламна стратегія? Які її основні складові?
17. Обгрунтуйте від яких чинників залежить організаційна структура рекламної служби фірми.
18. Які організаційні функції повинен виконувати керівник рекламної служби фірми?
19. Назвіть типи суб'єктів організації рекламної діяльності. Вкажіть чинники, що впливають на формування рекламного бюджету фірми.
20. Назвіть основні етапи розробки рекламного бюджету і обгрунтуйте відповідь на гіпотетичному прикладі

***Модуль 2***

1. Що розуміється під якістю витрачання засобів на рекламу і як воно впливає на процес визначення розміру бюджету?
2. Якими методами визначення розміру рекламного бюджету могли б скористатися виробники товару Х, знаючи, що це вже стала марка в зрілій товарній категорії.
3. Вкажіть основні функції різних відділів рекламного агентства. Наведіть приклади конкретної реалізації цих функцій.
4. Чи може креативний відділ розглядатися як головний підрозділ рекламного агентства? Чому? Обгрунтуйте свою думку.
5. Поясните, чому видатні особистості користуються послугами PR агентств?
6. Які найбільш серйозні питання слід аналізувати і при виборі PR агентств?
7. Чи треба замовнику регулярно робити зміну PR агентств?
8. У компанії є рекламне агентство, чи потрібний їй як і раніше менеджер по рекламі?
9. Що таке PR агентство повного циклу послуг? Дайте характеристику етапам рекламної кампанії.
10. Змоделюйте гіпотетичну PR кампанію і обгрунтуйте свої дії на кожному етапі.
11. Ви проводите PR кампанію упродовж 6 місяців. Темпи збуту вашої марки починають сповільнюватися, і менеджери вам радять розробити новий творчий підхід. Обгрунтуйте ваші подальші дії.
12. Вкажіть етапи процесу контролю PR кампанії і проілюструйте на конкретних прикладах.
13. Що таке ефективність PR кампанії? Які показники треба використовувати.
14. Що таке посттестування? Назвіть перевазі і недоліки процедур посттестування.
15. Для реклами товару Х складіть послідовною список вимірів, необхідних для тестування цього оголошення. Обгрунтуйте свій вибір і порядок проведення виміру.
16. Як можна довести, що цільова аудиторія бачила рекламне оголошення, і що воно як мінімум притягнуло її початкову увагу
17. Що таке міжнародний рекламний менеджмент?
18. Вкажіть, що впливає на PR цілі на міжнародному рівні.
19. Які труднощі існують перед фірмою, яка працює на міжнародному ринку і організовує свою PR кампанію?
20. Охарактеризуйте особливості PR-кампанії.

**Розділ 9. Теми рефератів**

***Модуль 1*.**

1. Реклама в сучасному бізнесі.
2. Класифікація реклами.
3. Реклама дії. Засоби рекламної дії.
4. Види реклами і маркетингові цілі збуту товару.
5. Засоби поширення реклами.
6. Реклама у античному світі.
7. Реклама середньовіччя.
8. Реклама за кордоном в XIX - XX вв.
9. Реклама в Україні до 1917 р.
10. Реклама в Україні з 1917 р. до 80-х рр. ХХ ст.
11. Управління в рекламному бізнесі.
12. Вибір рекламного агентства.
13. Характер взаємин рекламодавця і рекламного агентства.
14. Функціональна структура рекламного менеджменту.
15. Зміст рекламного звернення.
16. Мова і стиль рекламного повідомлення.
17. Художнє оздоблення тексту.
18. Функції організації і координації в менеджменті рекламної кампанії фірми - виробника товарів.
19. Оцінка ефективності реклами.
20. Вимір комунікативної ефективності реклами.

***Модуль2***

1. Виставки і ярмарки.
2. Культурні програми і спеціальні акції як засіб PR.
3. Друкарська продукція в PR.
4. Фото-, кино- і відеоматеріали в PR.
5. Технічні засоби PR : оргтехніка і ПК.
6. PR і соціально-культурна сфера.
7. Організація PR з населенням. Розвиток комунальних отно-шений
8. Усна мова і ділове спілкування в PR.
9. PR і особиста культура менеджера.
10. Організаційна культура (культура фірми) і фірмовий стиль.
11. Зовнішній вигляд персоналу фірми і PR.
12. Архітектурний і оформлювальний дизайн фірми.
13. Інформаційний дизайн фірми і фірмовий стиль.
14. Вимоги до PR -компетентности.
15. Підготовка фахівців з PR.
16. Організація показного прийому.
17. Виставки і ярмарки як форми PR.
18. PR з населенням. Розвиток комунальних стосунків : роль, значення, форми роботи.
19. Фірмовий стиль і корпоративна культура в PR: зміст і значення.
20. Поточний прийом: вимоги до організації.
21. Проблема ефективності PR : значення, підходи, моделі і критерії.
22. Вимоги до PR -профессионализму і компетентости

Розділ 10. Кадрове забезпечення курсу

Байдак Т.М. – к.соц.н., доцент. Закінчила соціологічний факультет Харківського держуніверситету за спеціальністю “Соціологія”.