**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Кафедра соціології та політології

(назва кафедри, яка забезпечує викладання дисципліни)

«**ЗАТВЕРДЖУЮ**»

Завідувач кафедри **соціології та політології**

(назва кафедри )

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Калагін Ю.А .

(підпис) (ініціали та прізвище)

«27» серпня 2020 року

**ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Соціологія реклами

( назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти\_\_\_\_\_перший (бакалаврський)

перший (бакалаврський) / другий (магістерський)

галузь знань\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_05 Соціальні та поведінкові науки

(шифр і назва)

спеціальність \_\_\_\_\_\_\_054 Соціологія

(шифр і назва )

освітня програма Соціологія управління

(назви освітніх програм спеціальностей )

вид дисципліни професійна підготовка; обов’язкова

(загальна підготовка / професійна підготовка; обов’язкова/вибіркова)

форма навчання денна

(денна / заочна/дистанційна)

Харків – 2020 рік

# Питання до самостійної роботи за курсом «Соціологія реклами»

***Модуль №1.******Теоретичні і організаційні засади рекламної діяльності***

***Реклама у полі соціологічного дискурсу***

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

***Базові модулі реклами як соціальної технології***

1. Алгоритмізація рекламного процесу
2. Сегментування рекламної аудиторії
3. Позиціонування рекламного об’єкту
4. Іміджіонування рекламного об’єкту
5. Брендинг

***Організація рекламної діяльності***

1. Учасники рекламної діяльності,
2. Засоби розповсюдження реклами,
3. Медіапланування та рекламна стратегія

***Модуль 2. Комунікативна ефективність реклами та методи її дослідження***

***Ефективність реклами***

1. Економетрична ефективність
2. Комунікативна ефективність. Комунікаційні моделі
3. Основні поняття комуникаційного аналізу

***Моделі аналізу рекламного впливу***

1. Ієрархічні моделі
2. Когнітивні та інтегровані моделі
3. Модель Росистера-Пресі
4. Застосування моделі для аналізу ефективності реклами

***Основні методи дослідження ефективності реклами.***

1. Загальні принципи дослідження рекламних повідомлень та відкриті дослідження
2. Тестування рекламних повідомлень
3. Проблеми тестування реклами

***Функціональний зміст та особливості PR***

1. Еволюція PR
2. Суть і функції PR
3. Моделі PR. Проблема чорного PR
4. Основні напрями PR

**Теми рефератів**

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.

21. Виставки і ярмарки.

22. Культурні програми і спеціальні акції як засіб PR.

23. Друкарська продукція в PR.

24. Фото-, кино- і відеоматеріали в PR.

25. Технічні засоби PR : оргтехніка і ПК.

26. PR і соціально-культурна сфера.

27. Організація PR з населенням. Розвиток комунальних отно-шений

28. Усна мова і ділове спілкування в PR.

29. PR і особиста культура менеджера.

30. Організаційна культура (культура фірми) і фірмовий стиль.

31. Зовнішній вигляд персоналу фірми і PR.

32. Архітектурний і оформлювальний дизайн фірми.

33. Інформаційний дизайн фірми і фірмовий стиль.

34. Вимоги до PR -компетентности.

35. Підготовка фахівців з PR.

36. Організація показного прийому.

37. Виставки і ярмарки як форми PR.

38. PR з населенням. Розвиток комунальних стосунків : роль, значення, форми роботи.

39. Фірмовий стиль і корпоративна культура в PR: зміст і значення.

40. Поточний прийом: вимоги до організації.

41. Проблема ефективності PR : значення, підходи, моделі і критерії.

42. Вимоги до PR -профессионализму і компетентости.

**Індивідуальні завдання**

**Завдання 1.**

1. Оберіть будь-яке соціальне медіа (із переліку чи запропонуйте свій варіант):  Instagram Youtube  Facebook Twitter live journal  та зробіть презентацію обраного соціального медіа .

2. Підготуйте презентацію  (10-15 хвилин, 15-20 слайдів) з акцентом на головне:

1) Коли та як виникла, яка концепція використання була на старті?

2) Який функціонал пропонується користувачам та для яких цілей?

3) Чи змінилася концепція цього соціального медіа з часом?

4) Наскільки впливове це соціальне медіа (якісь факти, що це ілюструють)?

5) Локалізація застосування соціального медіа - регіони, вікові групи, групи за інтересами чи щось з подібного;

6) Як його можна використовувати в цілях реклами?

**Завдання 2.**

Підготуйте презентацію та виступ  (10-15 хвилин, 15-20 слайдів) з одної із запропонованих тем:

1.  Біографія видатного рекламіста і його рекламні роботи (наприклад, Россер Рівз, Вільям Бернбах, Лео Бернетт, Д. Огілві, Ден Уиден, Джордж Геллап, Джордж Гриббин, Клод С. Хопкінс, Раймонд Рубикам, і ін.)

2.  Історія розвитку відомого рекламного агентства і приклади його реклами (наприклад, BBDO, HAVAS, Ogilvy, Deutsch, Wieden + Kennedy або ін.)

3. Історія рекламної компанії відомих брендів. (BMW, Apple, Nike, Pepsi, Tide і т.і.).

**Завдання 3.**

Підготувати презентацію на тему: «Приклади порушення закону України про рекламу» (5 прикладів, із зазначенням статті, яка була порушена, якщо застосовувалися санкції - коротко які).

**Основна література:**

**Базова література**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю.М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с. |
| 2 | Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник / Пер. англ., доп. і ред. Д. Ядіна. – К.: Знання, 2001. – 456 с. |
| 3 | Бове К., Аренс У. Современная реклама. - Тольятти, 2005. |
| 4 | Лисиця Н. М. Соціологія реклами : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н. М. Лисиця, Ю. В. Бєлікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 208 с. |
| 5 | Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-е вид. Доп. і перероблене -К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2009.- 831 с. |
| 6 | Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с. |
| 7 | Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації : сучасна теорія та практика : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. – К. : КНЕУ. – 2005. |
| 8 | Романовський О. Г. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник/ О. Г. Романовський, Н. В. Середа, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХПІ», 2015. – 176 с Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/24307/1/Romanovskyi\_Osnovy\_pablik\_2015.pdf |

**Допоміжна література**

|  |  |
| --- | --- |
| 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., 2013 |
| 14 | Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. М., 2011. |
| 15 | Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 2012. |
| 16 | Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 2013. |
| 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. |
| 23 | Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Пер с англ. – СПб.: Питер, 2012. – 752 с. |

**ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ**

1. <http://i-soc.com.ua/institute/el_library.php> Електронна бібліотека Інституту соціології НАН України
2. <http://sau.in.ua/doslidzhennya/> Соціологічна асоціація України, дослідження
3. <https://idss.org.ua/public> Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В.Птухи Національної академії наук України, публікації
4. <http://i-soc.com.ua/ua/edition/journal/> Журнал «Соціологія: теорія, методи, маркетинг»
5. <http://www.kiis.com.ua> Київський міжнародний інститут соціології (КМІС)
6. <http://www.uisr.org.ua/monitoring> Український інститут соціальних досліджень імені Олександра Яременка
7. <http://uam.in.ua/> Українська Асоціація Маркетингу
8. <https://www.ama.org> Американська асоціація маркетингу
9. <http://www.adcoalition.org.ua/> Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції
10. <http://www.outdoor.org.ua/> Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України
11. http://www.uadm.com.ua Офіційний сайт Української асоціації директ маркетингу
12. <http://www.uapr.com.ua/> Офіційний сайт Української асоціації зі зв´язків з громадськістю