|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **СОЦІОЛОГІЯ РЕКЛАМИ**  СИЛАБУС | | | | | | | | | | | | | |
| **Шифр і назва спеціальності** | | | **054 соціологія** | | | **Інститут / факультет** | | | | **Соціально-гуманітарних технологій** | | | |
| **Назва програми** | | | **Соціологія управління** | | | **Кафедра** | | | | **Соціології і публічного управління** | | | |
| **Тип програми** | | | **Освітньо-професійна** | | | **Мова навчання** | | | | **Українська** | | | |
| **Викладач** | | | | | | | | | | | | | |
| **Олена Козлова*, olena.kozlova@khpi.edu.ua*** | | | | | | | |  | | | | | |
|  | | **Старший викладач кафедри соціології і публічного управління (НТУ «ХПІ»)**  **Авторка понад 30 наукових і навчально-методичних публікацій. Провідна лекторка з курсів: «Вступ до спеціальності», «Соціологія маркетингу», «Соціологія реклами», «Соціологія професій», «Соціологія міста», «Соціальна психологія»** | | | | | | | | | | | |
| **Загальна інформація про курс** | | | | | | | | | | | | | |
| **Анотація** | | Курс дає змогу студентам ознайомитись з сучасними уявленнями про рекламу як соціальний інститут та рекламну діяльність. Під час його вивчення студенти дізнаються як провести соціологічне дослідження реклами та розбити рекомендації для вдосконалення рекламної діяльності компанії. | | | | | | | | | | | |
| **Цілі курсу** | | * сформувати у студентів уявлення про суть рекламної комунікації; * проаналізувати рекламу як соціальний інститут та вид діяльності; * сформувати практичні навички проведення соціологічного дослідження реклами; * отримати вміння аналізувати, планувати і контролювати рекламну діяльність. | | | | | | | | | | | |
| **Формат** | | Лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль - іспит | | | | | | | | | | | |
| **Семестр** | 8 | | | | | | | | | | | | |
| **Обсяг (кредити) / Тип курсу** | | | | 3 / Обов’язковий | **Лекції (години)** | | 20 | | **Практичні заняття (години)** | | 20 | **Самостійна робота (години)** | 50 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Програмні компетентності** | * Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому. (СК03). * Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів (СК04). |

**Результати навчання:**

* Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності (РН01).
* Застосовувати положення соціологічних теорій та концепцій до дослідження соціальних змін в Україні та світі (РН03).
* Ефективно виконувати різні ролі (зокрема організатора, комунікатора, критика, генератора ідей, виконавця тощо) у команді в процесі вирішення фахових задач (РН06**).**
* Обґрунтовувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури **(**РН08).

**Теми що розглядаються**

**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.

**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, двоступенева, дифузна. Основні поняття комунікаційного 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. Застосування моделі Росситера Персі для тестування ефективності реклами

**Форма та методи навчання**

 Під час проведення лекційних занять з навчальної дисципліни «Соціологія реклами» передбачено застосування таких методів навчання: **пояснювально-ілюстративний та репродуктивний методи.**

Під час проведення семінарських занять застосовується: **репродуктивний метод** (засвоєння базових понять курсу); **частково-пошуковий та дослідницький метод** (під час виконання індивідуальних та домашніх завдань студенти ведуть спостереження й виміри та виконують інші пошукові дії). Також на семінарських заняттях використовується такий метод як **робота в малих групах**, що дає змогу структурувати семінарські заняття, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування досвіду соціального спілкування.

**Лекції –** викладення теоретичного матеріалу лектором згідно навчальної програми і розподілу годин поміж темами. Використовуються різні інтерактивні форми активізації аудиторії та відео презентації вербальної інформації. Лектор має власний конспект, що відображає основний зміст теми, студенти занотовують нову інформацію у власні конспекти.

**Практичні заняття** – проводяться у формі семінарських занять. Для семінарських занять студенти опрацьовують лекційний матеріал, готують виступи з використанням навчальної і наукової літератури, виступають з презентаціями. Лектор оцінює активність студентів впродовж семінару за прийнятою шкалою оцінок в балах. Під час семінарського заняття обов’язково за кожною темою оцінюються рівень знань студентів за допомогою тестових завдань та письмової самостійної роботи на знання основних понять за темою. Семінарські заняття можуть бути побудовані у формі ділової гри або дискусії.

**Індивідуальне завдання** – вид самостійної роботи поза аудиторними годинами, коли студент, використовуючи лекційний матеріал та додаткові джерела знань, розробляє особисту тему.

**Підготовка презентації –** вид самостійної роботи, що виконується студентом (або 2-3 студентами) поза аудиторними годинами. Студент вільно обирає тематику з числа тем, які пропонуються планами семінарських занять, або узгоджує з викладачем ініціативну тематику. Наступним кроком студент здійснює бібліографічний пошук, використовуючи бібліотечні фонди або Інтернет-ресурси. Також складає план презентації або ставить питання, на які треба отримати аргументовану відповідь. Опанувавши джерела за темою, студент розкриває зміст питань та представляє виконану роботу на семінарі. Обсяг презентації – 16-25 слайдів, текст доповіді – 4-6 стандартних сторінок, набраних на комп’ютері. Основний зміст презентації доповідається у вільній формі на семінарському занятті, і студент отримує оцінку від викладача.

**Методи контролю**

**1. Підсумковий (семестровий) контроль проводиться у формі екзамену або шляхом накопичення балів за поточним контролем по змістовним модулям.**

**Екзамен –** письмова або усна відповідь на питання, що містяться в екзаменаційному білеті. Питання екзаменаційних білетів доводяться до студентів заздалегідь. Екзаменаційні білети готує лектор, вони затверджуються на засіданні кафедри і підписуються завідувачем кафедри. Екзаменатора призначає завідувач кафедри. Він має оцінити якість відповіді студента за прийнятою шкалою академічних оцінок.

**Контрольні питання з курсу до екзамену.**

1. Поняття та підходи до визначення реклами.
2. Критерії ідентифікації реклами
3. Поняття та генезис реклами
4. Погляди В. Зомбарта на рекламу та рекламну діяльність
5. Функції реклами
6. Специфіка соціологічного підходу до вивчення реклами
7. Реклама як комунікація. Елементи рекламної комунікації
8. Соціологія реклами як галузь соціології. Її об’єкт, предмет та специфіка.
9. Реклама як соціальний інститут.
10. Види реклами
11. Загальні положення закону про реклами.
12. Вимоги до реклами та що в ній забороняється згідно до Закону України про рекламу
13. Правила рекламування на  телебаченні  та радіо згідно до Закону України про рекламу
14. Правила рекламування в печатних ЗМІ згідно до Закону України про рекламу
15. Вимоги до зовнішньої та внутрішньої реклами згідно до Закону України про рекламу
16. Особливості рекламування алкогольних напоїв, тютюнових виробів, зброї, ліків згідно до Закону України про рекламу
17. Відповідальність за порушення Закону України про рекламу
18. Реклама як соціальна технологія. Базові модулі реклами
19. Сегментування рекламної аудиторії
20. Орієнтація рекламних повідомлень на стать. Зміни у рекламних повідомленнях, що пов’язані із статтю
21. Орієнтація рекламних повідомлень на вік
22. Літні люди як об’єкт рекламного впливу
23. Специфічні риси дитячого споживання
24. Орієнтація рекламних повідомлень на сімейний стан
25. Позиціонування рекламного об’єкту
26. Поняття іміджу.  Іміджіонування рекламного об’єкту.
27. Принципи іміджіонування. Алгоритм роботи іміджмейкера
28. Брендинг як технологія
29. Поняття та види брендів
30. Учасники рекламної діяльності
31. Рекламна служба в організації, її види та функції
32. Рекламні агенції та їх види. Функції РА.
33. Засоби розповсюдження реклами
34. Телебачення як  засіб розповсюдження реклами
35. Радіо як  засіб розповсюдження реклами
36. Печатні ЗМІ як  засіб розповсюдження реклами
37. Зовнішня реклама
38. Інтернет реклама
39. Поняття ефективності. Економічна ефективність реклами
40. Комунікативна ефективність. Критерії ефективності реклами в комунікаційному аспекті
41. Дифузна теорія Є. Роджерса та його класифікація споживачів
42. Комунікаційні ефекти
43. Знання як критерії ефективності реклами та його види
44. Ефект Зайгарник та його використання в тізірній рекламі
45. Інтерес та розуміння як комунікаційні ефекти
46. Емоції споживачів та засоби їх вимірювання
47. Залученість та її вимірювання
48. Позиціювання та засоби його аналізу
49. Лояльність та антилояльність та їх вимірювання
50. Відношення до марки та засоби його вимірювання
51. Моделі аналізу рекламного впливу та їх особливості.
52. Ієрархічні моделі рекламного впливу
53. Гетерархічні моделі рекламного впливу
54. Когнітивні моделі рекламного впливу
55. Інтегровані моделі рекламного впливу
56. Тізерна реклама та її переваги та недоліки
57. Сексизм у рекламі
58. Недобросовісна реклама
59. Соціальна реклама
60. Політична реклама

**2.Поточний контроль проводиться за результатами роботи студентів на семінарських заняттях, методом оцінювання контрольних робіт, оцінювання тестів, самостійних робот, індивідуальних завдань, командних проектів, презентацій.**

**Контроль на семінарських заняттях –** оцінювання виступів студентів, відповідей на питання поставлені викладачем, оцінці виконання тестових завдань, оцінок під час самостійних робот, оцінювання внеску окремих студентів у групову роботу при підготовки командного проекту, активність в діловій грі.

**Контрольна робота** – вид поточного контролю знань студентів, який має на меті виявити рівень знань студентів, що отримані за пройденим матеріалом. Дата проведення контрольної роботи доводиться до студентів і призначається по завершенню вивчення змістовного модулю. Питання та тестові завдання готує викладач, що веде практичні заняття, вони узгоджуються з лекційними питаннями і тематикою семінарських занять. Контрольна робота виконується у письмовій формі в присутності викладача, оцінюється за прийнятою шкалою і оцінка може використовувати викладачем для підрахунку кумулятивного балу за підсумками вивчення дисципліни.

**Індивідуальні завдання** – оцінюються викладачем або за результатами доповіді на практичному занятті або окремо за наданим текстом.

**Підготовка презентації –** вид самостійної роботи, що виконується студентом поза аудиторними годинами. Студент вільно обирає тематику з числа тем, які пропонуються планами семінарських занять, або узгоджує з викладачем ініціативну тематику. Наступним кроком студент здійснює бібліографічний пошук, використовуючи бібліотечні фонди або Інтернет-ресурси. Також складає план презентації або ставить питання, на які треба отримати аргументовану відповідь. Опанувавши джерела за темою, студент розкриває зміст питань та представляє виконану роботу на семінарі. Обсяг презентації – 10-15 слайдів, текст доповіді – 6-8 стандартних сторінок, набраних на комп’ютері. Основний зміст презентації доповідається у вільній формі на семінарському занятті, і студент отримує оцінку від викладача.

**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).

**Розподіл балів, які отримують студенти**

**Таблиця 1. – Розподіл балів для оцінювання успішності студента для іспиту**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Контрольні роботи (тестові за темами) | Індивідуальні завдання (проекти) | Іспит | Сума |
| 45 (3\*15) | 45 (3\*15) | 10 | 100 |

**Таблиця 2. –** Шкала оцінювання знань та умінь: національна та ЕСТS

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рейтингова**  **Оцінка, бали** | **Оцінка ЕСТS та її визначення** | **Національна  оцінка** | **Критерії оцінювання** | |
| **позитивні** | **негативні** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 90-100 | А | Відмінно | - **Глибоке знання** навчального матеріалу модуля, що містяться в **основних і додаткових літературних джерелах;**  - **вміння аналізувати** явища, які вивчаються, в їхньому взаємозв’язку і розвитку;  - **вміння** проводити **теоретичні розрахунки**;  - **відповіді** на запитання **чіткі**, **лаконічні, логічно послідовні;**  **- вміння  вирішувати складні практичні задачі.** | Відповіді на запитання можуть  містити **незначні неточності** |
| 82-89 | В | Добре | - **Глибокий рівень знань** в обсязі **обов’язкового матеріалу**, що передбачений модулем;  - вміння давати **аргументовані відповіді** на запитання і проводити **теоретичні розрахунки**;  - вміння вирішувати **складні практичні задачі.** | Відповіді на запитання містять **певні неточності;** |
| 75-81 | С | Добре | - **Міцні знання** матеріалу, що вивчається, та його **практичного застосування;**  **-** вміння давати **аргументовані відповіді** на запитання і проводити **теоретичні розрахунки**;  - вміння вирішувати **практичні задачі.** | **-** невміння використовувати теоретичні знання для вирішення **складних практичних задач.** |
| 64-74 | D        Д | Задовільно | - Знання **основних фундаментальних положень** матеріалу, що вивчається, та їх **практичного застосування**;  - вміння вирішувати прості **практичні задачі**. | Невміння давати **аргументовані відповіді** на запитання;  - невміння **аналізувати** викладений матеріал і **виконувати розрахунки;**  - невміння вирішувати **складні практичні задачі.** |
| 60-63 | Е | Задовільно | - Знання **основних фундаментальних положень** матеріалу модуля,  - вміння вирішувати найпростіші **практичні задачі**. | Незнання **окремих (непринципових) питань** з матеріалу модуля;  - невміння **послідовно і аргументовано** висловлювати думку;  - невміння застосовувати теоретичні положення при розв’язанні **практичних задач** |
| 35-59 | FХ  (потрібне додаткове вивчення) | Незадовільно | **Додаткове вивчення** матеріалу модуля може бути виконане **в терміни, що передбачені навчальним планом**. | Незнання **основних фундаментальних положень** навчального матеріалу модуля;  - **істотні помилки** у відповідях на запитання;  - невміння розв’язувати **прості практичні задачі.** |
| 1-34 | F  (потрібне повторне вивчення) | Незадовільно | - | - Повна **відсутність знань** значної частини навчального матеріалу модуля;  - **істотні помилки** у відповідях на запитання;  -незнання основних фундаментальних положень;  - невміння орієнтуватися під час розв’язання  **простих практичних задач** |

**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 | Introduction to Advertising , Author(s): University of Mumbai // https://archive.mu.ac.in/myweb\_test/sybcom-avtg-eng.pdf |
| 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. – 318с. |
| 10 | Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д, 2011. Риве Р. Реальность в рекламе. М. Северо, 2012. – 249с. |
| 11 | Ромат Е. Реклама. Киев-Харьков, 2010. – 178с. |
| 12 | Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2011. – 321с. |
| 13 | Рожков И.Я. Реклама: планка для "профи".М., 2013 – 516с. |
| 14 | Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. М., 2011. – 421с. |
| 15 | Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 2012. – 321с. |
| 16 | Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 2013. –456с. |
| 17 | Феофанов О.А, Реклама: новые технологии в России - СПб.: Издательство "Питер", 2010. – 297с. |
| 18 | Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. М., 2014. – 392с. |
| 19 | Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации. М.,2014. – 219с. |
| 20 | Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М., 2012. – 465с. |
| 21 | Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью. М., 2005. – 219с. |
| 22 | Шарков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок: Методика изучения. М, 2005. –619с. |
| 23 | Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Пер с англ. – СПб.: Питер, 2012. – 752 с. |
| 24 | Introduction to Advertising , Author(s): University of Mumbai // <https://archive.mu.ac.in/myweb_test/sybcom-avtg-eng.pdf> |

**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
13. <http://www.outdoor.org.ua/> Асоціація операторів зовнішньої реклами України
14. http://mami.com.ua МАМІ, Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив

**Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни**

**Таблиця 3. – Перелік дисциплін**

|  |  |
| --- | --- |
| Вивчення цієї дисципліни безпосередньо спирається на: | На результати вивчення цієї дисципліни безпосередньо спираються: |
| Соціологія маркетингу |  |
| Соціологія споживчої поведінки |  |
| Соціологія управління |  |
| Соціологія організацій |  |

**Провідний лектор:** ст. викл. Козлова О.А.  **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(посада, звання, ПІБ) (підпис)