

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Кафедра соціології і публічного управління
(назва кафедри, яка забезпечує викладання дисципліни)

РОБОЧА ПРОГРАМА 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 – 2023 рік

ЛИСТ ЗАТВЕРДЖЕННЯ


Робоча програма з навчальної дисципліни _____ соціологія реклами
(назва дисципліни)

Розробник:

Старший викладач _____  _____ Козлова О.А.
(посада, науковий ступінь та вчене звання) (підпис) (ініціали та прізвище)

Робоча програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри
_____ соціології і публічного управління _____
(назва кафедри, яка забезпечує викладання дисципліни)


Протокол від «30» червня 2023 року № 6

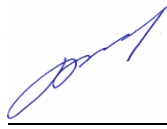
Завідувач кафедри _____  _____ В.М.Мороз
(підпис) (ініціали та прізвище)

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ

Шифр та назва освітньої програми 054 “Соціологія управління”

Кафедра соціології і публічного управління
(назва кафедри на якій викладається дисципліна)

Гарант ОП Бірюкова М.В.  30.06.2023
(ПІБ) (Підпис, дата)

Завідувач кафедрою Мороз В.М.  30.06.2023
(ПІБ) (Підпис, дата)

ЛИСТ ПЕРЕЗАТВЕРДЖЕННЯ РОБОЧОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

№ зп	Дата засідання кафедри-розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри (яка викладає)	Підпис завідувача кафедри (на якій викладається)	Підпис гаранта освітньої програми
1					
2					
3					
4					
5					

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ, РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ТА СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета: сформувати у студентів уявлення про суть рекламної комунікації, а також вміння аналізувати, планувати і контролювати рекламну діяльність.

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).

У результаті 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;
- етапи процесу рекламних досліджень;
- етапи рекламного планування;
- рекламну стратегію та тактику рекламної діяльності ;
- етапи рекламної кампанії;
- засоби контролю комунікативної ефективності реклами.

Вміти:

- формулювати задачі рекламної кампанії;
- визначити процедуру дослідницького проекту;

- відслідковувати комунікативну ефективність реклами;
- здійснювати контроль рекламної кампанії.
- проводити комплексне рекламне дослідження
- проводити маркетингове дослідження ринку;
- представити зібрану в ході маркетингового дослідження інформацію в зручному для аналізу й інтерпретації виді.

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Попередні дисципліни:	Наступні дисципліни:
Соціологія маркетингу	
Соціологія комунікацій	
Соціологія управління	
Соціологія організацій	
Соціологія культури	

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(розподіл навчального часу за семестрами та видами навчальних занять)

Семестр	Загальний обсяг (годин) / кредитів ECTS	З них		За видами аудиторних занять (годин)			Індивідуальні завдання студентів (КП, КР, РГ, Р, РЕ)	Поточний контроль	Семестровий контроль	
		Аудиторні заняття (годин)	Самостійна робота (годин)	Лекції	Лабораторні заняття	Практичні заняття, семінари			Контрольні роботи (кількість робіт)	Залік
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
8	90/3	40	50	20	-	20	РЕ 15	2	-	+

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до загального обсягу складає 33 %

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п.	Види навчальних занять (Л, ЛЗ, ПЗ, СР)	Кількість годин	Номер семестру (якщо дисципліна викладається у декількох семестрах). Назви змістових модулів. Найменування тем та питань кожного заняття. Завдання на самостійну роботу.	Рекомендована література (базова, допоміжна)
1	2	3	4	6
1	Л	4	<p>Модуль 1. Теоретичні і організаційні засади рекламної діяльності <i>Тема 1. Реклама у полі соціологічного дискурсу.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 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. Зміна функцій реклами під час повномасштабної війни 5. Види реклами. Зростання значення соціальної реклами під час повномасштабної війни. 6. Загальні положення закону про реклами 	1-12
2	СР	10	<p><i>Тема 1. Реклама у полі соціологічного дискурсу.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 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 . 	1-12
3	ПЗ	4	<p><i>Тема 1. Реклама у полі соціологічного дискурсу.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1. Реклама: проблеми ідентифікації та визначення. 2. Реклама у контексті основних категорій соціології. 3. Соціологія реклами як галузь соціологічного знання 4. Зміна функцій реклами під час повномасштабної 	1-12

			<p>війни</p> <p>5. Види реклами. Зростання значення соціальної реклами під час повномасштабної війни.</p> <p>6. Загальні положення закону про реклами</p>	
4	Л	4	<p><i>Тема 2. Базові модулі реклами як соціальної технології</i></p> <p>1. Алгоритмізація рекламного процесу</p> <p>2. Сегментування рекламної аудиторії</p> <p>3. Позичіонування рекламного об'єкту</p> <p>4. Іміджіонування рекламного об'єкту</p> <p>5. Брендінг</p>	
5	СР	10	<p><i>Тема 2. Базові модулі реклами як соціальної технології</i></p> <p>1. Алгоритмізація рекламного процесу</p> <p>2. Сегментування рекламної аудиторії</p> <p>3. Позичіонування рекламного об'єкту</p> <p>4. Іміджіонування рекламного об'єкту</p> <p>5. Брендінг</p>	1-5
6	ПЗ	4	<p><i>Тема 2. Базові модулі реклами як соціальної технології</i></p> <p>1. Сегментування рекламної аудиторії</p> <p>2. Позичіонування рекламного об'єкту</p> <p>3. Іміджіонування рекламного об'єкту</p> <p>4. Брендінг</p> <p>5. Побудова кар позиціонування</p>	1-5
7	Л	4	<p><i>Тема 3. Організація рекламної діяльності.</i></p> <p>1. Учасники рекламної діяльності,</p> <p>2. Засоби розповсюдження реклами,</p> <p>3. Медіапланування та рекламна стратегія,</p> <p>4. Розрахунок рекламного бюджету та графік розповсюдження реклами.</p>	
8	СР	10	<p><i>Тема 3. Організація рекламної діяльності</i></p> <p>1. Учасники рекламної діяльності,</p> <p>2. Засоби розповсюдження реклами,</p> <p>3. Медіапланування та рекламна стратегія,</p> <p>4. Розрахунок рекламного бюджету та графік розповсюдження реклами.</p>	1-3, 5-8, 10-11
9	ПЗ	4	<p><i>Тема 3. Організація рекламної діяльності</i></p> <p>1. Учасники рекламної діяльності,</p> <p>2. Засоби розповсюдження реклами,</p> <p>3. Медіапланування та рекламна стратегія</p>	1-3, 5-8, 10-11,
			<i>Модульна контрольна №1</i>	

10	Л	4	Модуль 2. Комунікативна ефективність реклами та методи її дослідження Тема 4. Ефективність реклами 1. Економічна (економетрична) ефективність 2. Комунікативна ефективність. Комунікаційні моделі 3. Основні поняття комунікаційного аналізу	
11	СР	10	<i>Тема 4. Ефективність реклами</i> 1. Економічна (економетрична) ефективність 2. Комунікативна ефективність. Комунікаційні моделі 3. Основні поняття комунікаційного аналізу	4, 9, 12, 14,
12	ПЗ	4	<i>Тема 4. Ефективність реклами</i> 1. Економічна (економетрична) ефективність 2. Комунікативна ефективність. Комунікаційні моделі 3. Основні поняття комунікаційного аналізу	14, 9, 12, 14
13	Л	4	<i>Тема 5. Моделі аналізу рекламного впливу</i> 1. Ієрархічні моделі 2. Когнітивні та інтегровані моделі 3. Модель Росистера-Пресі 4. Застосування моделі для аналізу ефективності реклами.	
14	СР	10	<i>Тема 5. Моделі аналізу рекламного впливу</i> 1. Ієрархічні моделі 2. Когнітивні та інтегровані моделі 3. Модель Росистера-Пресі 4. Застосування моделі для аналізу ефективності реклами..	1-11
15	ПЗ	4	<i>Тема 5. Моделі аналізу рекламного впливу</i> 1. Ієрархічні моделі 2. Когнітивні та інтегровані моделі 3. Модель Росистера-Пресі 4. Застосування моделі для аналізу ефективності реклами.	1-11
Разом 90 годин				

САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва видів самостійної роботи	Кількість годин
1	Опрацювання лекційного матеріалу	10
2	Підготовка до практичних(лабораторних, семінарських) занять	10
3	Самостійне вивчення тем та питань, які не викладаються на лекційних заняттях	-
	Виконання індивідуального завдання:	
4	РЕ	15
5	РГ	-
6	Інші види самостійної роботи (презентація)	15
	Разом	50

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Розрахункова аналітична робота та підготовка презентації

(вид індивідуального завдання)

№ з/п	Назва індивідуального завдання та (або) його розділів	Терміни виконання (на якому тижні)
1	<p>Завдання 1.</p> <p>1. Оберіть будь-яке соціальне медіа (із переліку чи запропонуйте свій варіант): Instagram Youtube Facebook Twitter live journal та зробіть презентацію обраного соціального медіа .</p> <p>2. Підготуйте презентацію (10-15 хвилин, 15-20 слайдів) з акцентом на головне:</p> <p>1) Коли та як виникла, яка концепція використання була на старті?</p> <p>2) Який функціонал пропонується користувачам та для яких цілей?</p> <p>3) Чи змінилася концепція цього соціального медіа з часом?</p> <p>4) Наскільки впливає це соціальне медіа (якісь факти, що це ілюструють)?</p> <p>5) Локалізація застосування соціального медіа - регіони, вікові групи, групи за інтересами чи щось з подібного;</p>	2-5

	б) Як його можна використовувати в цілях реклами?	
2	<p>Завдання 2.</p> <p>Підготуйте презентацію та виступ (10-15 хвилин, 15-20 слайдів) з одної із запропонованих тем:</p> <p>1. Біографія видатного рекламиста 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.)</p> <p>2. Історія розвитку відомого рекламного агентства і приклади його реклами (наприклад, BBDO, NAVAS, Ogilvy, Deutsch, Wieden + Kennedy або ін.)</p> <p>3. Історія рекламної компанії відомих брендів. (BMW, Apple, Nike, Pepsi, Tide і т.і.).</p>	6-8
3	<p>Завдання 3.</p> <p>Підготувати презентацію на тему: «Приклади порушення закону України про рекламу» (5 прикладів, із зазначенням статті, яка була порушена, якщо застосовувалися санкції - коротко які).</p>	7-11

Реферат

№ з/п	Теми рефератів	Терміни виконання (на якому тижні)
	Модуль 1.	2-5
1	1. Реклама в сучасному бізнесі.	
2	2. Класифікація реклами.	
3	3. Реклама дії. Засоби рекламної дії.	
4	4. Види реклами і маркетингові цілі збуту товару.	
5	5. Засоби поширення реклами.	
6	6. Реклама у античному світі.	
7	7. Реклама середньовіччя.	
8	8. Реклама за кордоном в XIX - XX вв.	
9	9. Реклама в Україні до 1917 р.	
10	10. Реклама в Україні з 1917 р. до 80-х рр. XX ст.	
11	11. Управління в рекламному бізнесі.	
12	12. Вибір рекламного агентства.	

13	13.Характер взаємин рекламодавця і рекламного агентства.	
14	14.Функціональна структура рекламного менеджменту.	
15	15.Зміст рекламного звернення.	
16	16.Мова і стиль рекламного повідомлення.	
17	17.Художнє оздоблення тексту.	
18	18.Функції організації і координації в менеджменті рекламної кампанії фірми - виробника товарів.	
19	19.Оцінка ефективності реклами.	
20	20.Вимір комунікативної ефективності реклами.	
	Модуль2	
21	21.Виставки і ярмарки.	
22	22.Культурні програми і спеціальні акції як засіб PR.	
23	23.Друкарська продукція в PR.	
24	24.Фото-, кіно- і відеоматеріали в PR.	
25	25.Технічні засоби PR : оргтехніка і ПК.	
26	26.PR і соціально-культурна сфера.	
27	27.Організація PR з населенням. Розвиток комунальних відносин	
28	28.Усна мова і ділове спілкування в PR.	
29	29.PR і особиста культура менеджера.	
30	30.Організаційна культура (культура фірми) і фірмовий стиль.	
31	31.Зовнішній вигляд персоналу фірми і PR.	
32	32.Архітектурний і оформлювальний дизайн фірми.	
33	33.Інформаційний дизайн фірми і фірмовий стиль.	
34	34.Вимоги до PR -компетентности.	
35	35.Підготовка фахівців з PR.	
36	36.Організація показного прийому.	
37	37.Виставки і ярмарки як форми PR.	
38	38.PR з населенням. Розвиток комунальних стосунків : роль, значення, форми роботи.	
39	39.Фірмовий стиль і корпоративна культура в PR: зміст і значення.	
40	40.Поточний прийом: вимоги до організації.	
41	41.Проблема ефективності PR : значення, підходи, моделі і критерії.	
42	42.Вимоги до PR -професіоналізму і компетентности.	

6-11

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 відеопрезентації вербальної інформації. Лектор має власний конспект, що відображає основний зміст теми, студенти занотують нову інформацію у власні конспекти.

Практичні заняття – проводяться у формі семінарських занять або практикуму. Для семінарських занять студенти опрацьовують лекційний матеріал, готують виступи з використанням навчальної і наукової літератури, виступають з рефератами та есе. Лектор оцінює активність студентів впродовж семінару за прийнятою шкалою оцінок в балах. Практикум передбачає виконання у присутності викладача самостійного завдання, розв'язання задачі або написання есе та обговорення обраних алгоритмів та отриманих результатів. Практична робота оцінюється викладачем. Семінарські заняття і практикуми можуть бути побудовані у формі ділової гри або дискусії.

Написання реферату – 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 реферату або ставить питання, на які треба отримати аргументовану відповідь. Опанувавши джерела за темою (не менше трьох), студент реферує зміст наукових джерел таким чином, аби розкрити зміст питань або дати відповідь на поставлені питання. Обсяг реферату – до 10 стандартних сторінок, набраних на комп'ютері або написаних власноруч. Реферат оформлюється згідно існуючому в університеті стандарту. Реферат зачитується або його основний зміст доповідається у вільній формі на семінарському занятті, і студент отримує оцінку від викладача.

Індивідуальне завдання – вид самостійної роботи поза аудиторними годинами, коли студент, використовуючи лекційний матеріал та додаткові джерела знань, розробляє тему, практичного спрямування. Це може бути розробка певної методики, створення програми соціологічного дослідження або розробка інструментарію.

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 можуть доводитися 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.

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. Позичування рекламного об'єкту
10. Іміжування 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 комунікаційного 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
26. Закон України про рекламу
27. Порушення закону про рекламу
28. Сексизм у рекламі
29. Недобросовісна реклама
30. Соціальна реклама

Модуль 2

1. Особливості сучасного бізнесу і PR
2. Еволюція PR
3. Суть і функції PR
4. Соціальна середовище фірми 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 її 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
26. Політична реклама
27. Реклама та діти
28. Гендерні аспекти реклами
29. Реклама для людей різного віку
30. Політична реклама

2.Поточний контроль проводиться за результатами роботи студентів на семінарських заняттях, методом оцінювання контрольних робіт, шляхом оцінювання рефератів, індивідуальних завдань, ведення конспектів лекцій.

Контроль на семінарських заняттях – оцінювання виступів студентів, відповідей на питання поставлені викладачем, оцінювання внеску окремих студентів у групову роботу, наприклад, активність в діловій грі.

Контрольна робота – вид поточного контролю знань студентів, який має на меті виявити рівень знань студентів та практичні навички, що

отримані за пройденим матеріалом. Дата проведення контрольної роботи доводиться до студентів і призначається по завершенню вивчення одного або кількох змістових модулів. Питання або практичні завдання готує викладач, що веде практичні заняття, вони узгоджуються з лекційними питаннями і тематикою семінарських занять. Завдання можуть передбачати творчу роботу, відповідь на проблемне питання тощо. 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, реферати, есе – 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 – 110 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.

**РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ, ТА ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ
ЗНАНЬ ТА УМІНЬ (НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS)**

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

Контрольні роботи (тестові за темами)	Індивідуальні завдання (проекти)	Іспит	Сума
40 (2*20)	30 (3*10)	30	100

Таблиця 2. **Шкала оцінювання знань та умінь: національна та ЄКТС**

Рейтингова Оцінка, бали	Оцінка ECTS та її визначення	Національна оцінка	Критерії оцінювання	
			позитивні	негативні
1	2	3	4	5
90-100	A	Відмінно	<p>- Глибоке знання навчального матеріалу модуля, що містяться в основних і додаткових літературних джерелах;</p> <p>- вміння аналізувати явища, які вивчаються, в їхньому взаємозв'язку і розвитку;</p> <p>- вміння проводити теоретичні розрахунки;</p> <p>- відповіді на запитання чіткі, лаконічні, логічно послідовні;</p>	Відповіді на запитання можуть містити незначні неточності

			<ul style="list-style-type: none"> - вміння вирішувати складні практичні задачі. 	
82-89	В	Добре	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - Міцні знання матеріалу, що вивчається, та його практичного застосування; - вміння давати аргументовані відповіді на запитання і проводити теоретичні розрахунки; - вміння вирішувати 	- невміння використовувати теоретичні знання для вирішення складних практичних задач.

			практичні задачі.	
64-74	D Д	Задовільно	<ul style="list-style-type: none"> - Знання основних фундаментальних положень матеріалу, що вивчається, та їх практичного застосування; - вміння вирішувати прості практичні задачі. 	<p>Невміння давати аргументовані відповіді на запитання;</p> <ul style="list-style-type: none"> - невміння аналізувати викладений матеріал і виконувати розрахунки; - невміння вирішувати складні практичні задачі.
60-63	E	Задовільно	<ul style="list-style-type: none"> - Знання основних фундаментальних положень матеріалу модуля, - вміння вирішувати найпростіші практичні задачі. 	<p>Незнання окремих (непринципових) питань з матеріалу модуля;</p> <ul style="list-style-type: none"> - невміння послідовно і аргументовано висловлювати думку; - невміння застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач
35-59	FX (потрібне додаткове вивчення)	Незадовільно	<p>Додаткове вивчення матеріалу модуля може бути виконане в терміни, що передбачені навчальним планом.</p>	<p>Незнання основних фундаментальних положень навчального матеріалу модуля;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(надається перелік складових навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни та посилання на сайт, де вони розташовані)

- 1) сілабус
- 2) робоча програма навчальної дисципліни
- 3) навчальний контент (конспект або розширений план лекцій);
- 4) плани семінарських занять
- 5) завдання для самостійної роботи студентів
- 6) питання, задачі, завдання або кейси для поточного та підсумкового контролю знань і вмінь студентів
- 7) бібліотечний фонд університету і кафедри
- 8) сайт кафедри: <http://web.kpi.kharkov.ua/sp/metodichni-materiali/>

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова література

1	Про рекламу. Закон України. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80
2	Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник / Пер. англ., доп. і ред. Д. Ядіна. – К.: Знання, 2001. – 456 с.
3	1. Козлова О.А. Соціологія реклами //Соціологічні студії. Навчальний посібник з дисциплін вільного вибору /Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Розділ13. – Електрон. текст. дані. – Харків, 2021. С. 379-409.URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54897
4	Лисиця Н. М. Соціологія реклами : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 208 с. //https://www.univer.kharkov.ua/images/redactor/news/2013-03-01/Lisicza.pdf
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	Introduction to Advertising , Author(s): University of Mumbai // https://archive.mu.ac.in/myweb_test/sybcom-avtg-eng.pdf
7	McGonigal Jane. ONIGAL. Reality Is Broken. THE PENGUIN PRESS, New York. 2011. – 388 p.
8	Zichermann Gabe, Joselin Linder. Game-Based Marketing. – John Wiley & Sons, Inc., 2010 – 221 p.

Допоміжна література

9	Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю.М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
10	Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
11	Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації : сучасна теорія та практика : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. – К. : КНЕУ. – 2005.
12	Романовський О. Г. Основи публік рилейшнз : навчально-методичний посібник/ О. Г. Романовський, Н. В. Серета, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХПІ», 2015. – 176 с Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-

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