



Силабус освітнього компонента

Програма навчальної дисципліни



Соціологія реклами

Шифр та назва спеціальності

054 - Соціологія

Освітня програма

Соціологія управління

Рівень освіти

Бакалавр

Інститут

ННІ Соціально-гуманітарних технологій

Кафедра

Соціології і публічного управління (305)

Тип дисципліни

Спеціальна (фахова), Обов'язкова

Семестр

8,

Мова викладання

Українська

Викладачі, розробники



Козлова Олена Аркадіївна

Olena.kozlova@khipi.edu.ua

Старша викладачка кафедри соціології і публічного управління

Авторка понад 50 наукових і навчально-методичних публікацій.
Провідна лекторка з курсів: «Вступ до спеціальності», «Соціологія маркетингу», «Соціологія реклами», «Соціологія професій», «Соціологія міста», «Соціальна психологія»

[Детальніше про викладача на сайті кафедри](#)

Загальна інформація

Анотація

Курс дає змогу студентам ознайомитись з сучасними уявленнями про рекламу як соціальний інститут, окремий вид соціальної інформації та рекламну діяльність. Під час його вивчення студенти дізнаються як провести соціологічне дослідження реклами та розбити рекомендації для вдосконалення рекламної діяльності компаній.

Мета та цілі дисципліни

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 заняття

Лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль - екзамен.

Компетентності

СК03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.

СК04. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів..

Результати навчання

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

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 90 год. (3 кредитиЕCTS): лекції –20 год., практичні заняття– 20 год., самостійна робота –50 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Для успішного проходження курсу необхідноматизовання та практичні навички наступних дисциплін: "Соціологія маркетингу", «Основи менеджменту», "Соціологія організацій", "Соціологія особистості та девіантної поведінки", "Соціологія комунікацій", "Соціологія культури",

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Під час проведення лекційних занять з навчальної дисципліни «Соціологія реклами» передбачено застосування таких методів навчання: пояснюально-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 вимірю 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.

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

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 цієї 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. Зміна функцій реклами під час повномасштабної війни. Види реклами. Комерційна та соціальна реклама. Зростання значення соціальної реклами під час повномасштабної війни. 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 рекламиодавцем 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. Комуникативна ефективність - як реклама впливає на цільову аудиторію. Комуникаційні моделі: проста, двоступенева, дифузна. Основні поняття комунікаційного аналізу: знання; інтерес; розуміння; емоції; залученість; позиціонування; лояльність (антілояльність); 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. Комуникаційні 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

Теми практичних занять

Тема 1. Реклама у полі соціологічного дискурсу.

Реклама у контексті основних категорій соціології. Соціологія реклами як галузь соціологічного знання. Загальні положення закону про реклами .

Тема 2. Базові модулі реклами як соціальної технології.

Сегментування рекламної аудиторії. Позиціонування рекламного об'єкту. Іміджіонування рекламного об'єкту. Брендінг.

Тема 3. Організація рекламної діяльності

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

Тема 4. Ефективність реклами

Економічна (економетрична) ефективність. Комуникативна ефективність. Комуникаційні моделі. Основні поняття комунікаційного аналізу.

Тема 5. Моделі аналізу рекламного впливу

Ієрархічні моделі. Когнітивні та інтегровані моделі. Модель Росситера-Персі. Застосування моделі для аналізу ефективності реклами.

Теми лабораторних робіт

Лабораторні роботи в рамках дисципліни не передбачені.

Самостійна робота

Курспередбачає виконання індивідуальних завдань вигляді рефератів та представлення їх як презентацій за темами що вказано в завданнях для самостійної роботи. Крім того студенти виконують низку індивідуальних завдань.

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 Гриббін, Клод С. Хопкінс, Раймонд Рубікам, 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).

Література та навчальні матеріали

Основна література

- 1 Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю.М. Мельник. – К. : Центр учебової літератури, 2009. – 200 с.
- 2 Джекінс Ф. Реклама: Практичний посібник / Пер. англ., доп. і ред. Д. Ядіна. – К.: Знання, 2001. – 456 с.
- 3 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.
- 4 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.
- 5 Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
- 6 Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації : сучасна теорія та практика : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. – К. : КНЕУ. – 2005.
- 7 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
- 8 Introduction to Advertising , Author(s): University of Mumbai // https://archive.mu.ac.in/myweb_test/sybcom-avtg-eng.pdf

Додаткова література

- 1 Про рекламу. Закон України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
- 2 Джекінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. – К.: Знання, 2008.



3 Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.

4 McGonigal Jane. Reality Is Broken. THE PENGUIN PRESS, New York. 2011. – 388 p.

5 Zichermann Gabe, Joselin Linder. Game-Based Marketing. – John Wiley & Sons, Inc., 2010 – 221 p.

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

100% підсумкової оцінки складаються з результатів оцінювання у вигляді екзамену (40%) та поточного оцінювання (60%).

Екзамен: письмове завдання (2 запитання з теорії) та усна доповідь по ним.

Поточне оцінювання: 1 онлайн тест та 3 індивідуальних завдання (по 15%).

Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

Норми академічної етики і політика курсу

Студент повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та добросердечності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту. Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної добросердечності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

Погодження

Силабус погоджено

Дата погодження, підпис

30.06.2023

Завідувач кафедри
Володимир МОРОЗ

Дата погодження, підпис

30.06.2023

Гарант ОП
Марина БІРЮКОВА