

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького

факультет інформатики, математики та економіки
кафедра соціології

Назва курсу	Соціологія реклами
Викладачі	Глебова Н.І., д.соц.н., доцент кафедри соціології
Профайл викладачів	http://scholar.google.com.ua/citations?user=28vSPEoAAAAJ&hl
Контактний тел.	+380962296685
E-mail:	nat.glebova2005@gmail.com
Сторінка курсу в ЦОДТ МДПУ	http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273
Консультації	Зазначте формат і розклад проведення консультацій <i>Очні консультації: щосереди з 14⁰⁰ до 15⁰⁰, аудиторія №58.</i> <i>Он лайн- консультації: щовівторка з 15⁰⁰ до 16⁰⁰.</i>

1. Анотація до курсу

Розглядаються форми і методи соціології в рекламі, а також її ефективність і практичне застосування у вітчизняній рекламі. Розглядаються особливості підготовки та розміщення реклами в мас-медіа та Інтернеті, зокрема специфіка реклами в друкованих виданнях, в ефірних ЗМІ та електронних ЗМІ. Окрема увага приділяється популярному нині формату реклами в Інтернеті, як банерна, контекстна реклама, реклама в блогах та на сайтах тощо.

2. Мета та завдання курсу

Мета: формування у студентів-соціологів наукових уявлень про рекламу як соціальний інститут інформаційного суспільства, технології її функціонування та комунікативного (інформаційно-психологічного) впливу на цільові групи споживачів, роль соціологічних досліджень в рекламному бізнесі, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення рекламної продукції різних типів.

Завдання:

виявляти реалізацію рекламою своїх економічних та соціальних функцій у різних практичних ситуаціях;

застосовувати науковий підхід до аналізу рекламної продукції, виявляти рівень і повноту втілення рекламної ідеї;

зіставляти рекламні продукти, які представляють однотипні товари/послуги різних виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї;

вільно орієнтуватися у формах і прийомах рекламної діяльності;

виробляти загальну стратегію та створювати рекламну продукцію, призначену для поширення різними каналами, зокрема через ЗМІ, Інтернет тощо.

3. Формат курсу

Формат курсу: Очний (offline) у вигляді лекційних, практичних занять та самостійної роботи.

Змішаний (blended) через систему Центру освітніх дистанційних технологій МДПУ імені Богдана Хмельницького.

4. Компетентності та результати навчання, якими повинен оволодіти здобувач:

ЗК 5. Здатність використовувати відповідну термінологію, обговорювати факти та інтерпретації зрозумілою і чіткою мовою.

ЗК 13. Здатність продемонструвати знання різних методів роботи із сучасними інформаційними технологіями навчання.

ЗК 15. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК 18. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 23. Усвідомлення культурного розмаїття суспільств та викликів взаємодії в міжкультурному контексті.

ЗК 24. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

РН 8 Застосовувати знання з маркетингу, стратегічного управління кадрами для розробки стратегій організації та її реалізації.

РН 9 Давати визначення соціологічних понять і застосовувати соціологічні поняття, концепції та теорії для пояснення практичних ситуацій.

РН 10 Розрізняти основні соціологічні підходи та парадигми в історичній і сучасній перспективах.

5. Обсяг курсу

Вид заняття	Лекції	Практичні заняття	самостійна робота
К-сть годин	32	32	86

6. Ознаки курсу:

Рік викладання	семестр	спеціальність	Курс, (рік навчання)	Нормативний\вибірковий
2019-2020	6	054 Соціологія	1 курс	в

7. Технічне й програмне забезпечення /обладнання

Технічне та мультимедійне обладнання, Підручники, посібники, довідники, методичні рекомендації до семінарських завдань. Забезпечення доступу здобувачів вищої освіти до Інтернет-ресурсів.

Мультимедійний комплекс (монітор із можливістю підключення флеш-носіїв), комп'ютер з доступом до Інтернету, діє WI-FI зона.).

Проектор EPSON Ев-х41(3 шт.), 2019 р.

10 ПК Linuks, 2013, ремонт 2018, мережа інтернет

Мультимедійний супровід лекційного та практичного матеріалу, моделі-аплікації; банк тестових завдань, цифрової бібліотеки журналів та даних: Архів журналу. Соціологія: Теорія, методи, маркетинг.

<http://stmm.in.ua/archive/>; Державна служба статистики України www.ukrstat.gov.ua; Головне управління статистики у Запорізькій області www.zp.ukrstat.gov.ua; Інститут соціології НАН України <http://www.i-soc.com.ua>

доступ до відкритого електронного архіву матеріалів наукового та навчально-методичного призначення (репозитарій МДПУ <http://eprints.mdpu.org.ua/>); періодичний текстовий доступ до міжнародних інформаційних платформ <https://mdpu.org.ua/nauka/naukometrichni-bazi-danih/>

8. Політика курсу

Політика академічної поведінки та етики:

- Відвідування лекційних занять і опрацювання їх матеріалів;
- Виконання завдань практичних занять і питань самостійної роботи;
- Виконання контрольних-модульних завдань.

9. Схема курсу

Тиж. / дата / год.	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття) / Формат	Матеріали	Література Ресурси в інтернеті	Завдання, год	Термін виконання
Тиж. 1-2 20 акад. год.	Модуль I. Реклама як соціальний інститут. Тема 1: Соціологія реклами. Вступна лекція. 1. Задачі соціології реклами. 2. Основні етапи рекламної діяльності. 3. Спілкування та його відмінність від комунікації. 4. Властивості економічної культури. 5. Теорії соціології повсякденності.	Лекція 4 год <i>F2F</i> Практичне заняття 4 год. Самостійна робота 12 год.	Презентація, відеоматеріали	http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273	Опрацювання лекційного матеріалу http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273 Підготовка до семінарського заняття http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273 Виконати завдання для самостійної роботи відповідно до номеру теми http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273	Перший періодичний контроль
Тиж. 3-4 20 акад. год.	Тема 2: Реклама в системі маркетингових комунікацій. 1. Етапи розвитку реклами. 2. Структура рекламної діяльності.	Лекція 4 год. <i>F2F</i> Практичне заняття 4 год Самостійна робота 12 год	Презентація, відеоматеріали	http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273	Опрацювання лекційного матеріалу http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273 Підготовка до семінарського заняття http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273 Виконати завдання для самостійної роботи відповідно до номеру теми http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273	Перший періодичний контроль

	3. Інструменти соціальної влади мови в рекламі. 4. Принципи впливу в рекламі.				w.php?id=273	
Тиж. 5-7 22 акад. год	Тема 3: Соціологічні теорії в курсі «Соціологія реклами». 1. Драматургічна версія повсякденної реальності. 2. Етнометодологічне дослідження явищ повсякденного життя. 3. Теорія повсякденності А. Шюца.	Лекція 4 год <i>F2F</i> Практичне заняття 4 год Самостійна робота 14 год	Презентація, практична робота з камерою	http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273	Опрацювання лекційного матеріалу http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273 Підготовка до семінарського заняття http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273 Виконати завдання для самостійної роботи відповідно до номеру теми http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273	Перший періодичний контроль
Тиж. 8-9 22 акад. год	Тема 4: Реклама як соціальний інститут сучасного суспільства 1. Поняття соціального інституту. 2. Структура соціального інституту реклами. 3. Чотири етапи життєвого циклу продукту та рекламної кампанії. 4. Функції реклами на макро-та мікрорівні.	Лекція 4 год <i>F2F</i> Практичне заняття 4 год Самостійна робота 14 год		http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273	Опрацювання лекційного матеріалу http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273 Підготовка до семінарського заняття http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273 Виконати завдання для самостійної роботи відповідно до номеру теми http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273	Перший періодичний контроль

<p>Тиж. 10-12 22 акад. год.</p>	<p>Тема 5: Споживацька поведінка як предмет соціологічного аналізу</p> <p>1. Стратегія демонстративного споживання Т. Веблена. 2. Споживання як чинник соціальної диференціації в концепції М. Вебера. 3. Знакова сутність споживання в теорії Ж. Бодрійяра. 4. Елементи, механізми та функції культури споживання.</p>	<p>Лекція 4 год <i>F2F</i></p> <p>Практичне заняття 4 год Самостійна робота 14 год</p>		<p>http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273</p>	<p>Опрацювання лекційного матеріалу http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273 Підготовка до семінарського заняття http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273 Виконати завдання для самостійної роботи відповідно до номеру теми http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273</p>	<p>Перший періодичний контроль</p>
<p>Тиж. 13-15 22 акад. год.</p>	<p>Тема 6: Соціальний вплив в рекламі</p> <p>1. Сутність та особливості соціального впливу. 2. Соціальний вплив в рамках концепції управління споживацькою поведінкою. 3. Принципи соціального впливу. 4. Механізми</p>	<p>Лекція 4 год <i>F2F</i></p> <p>Практичне заняття 4 год Самостійна робота 14 год</p>	<p>Презентація, відеоматеріали</p>	<p>http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273</p>	<p>Опрацювання лекційного матеріалу http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273 Підготовка до семінарського заняття http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273 Виконати завдання для самостійної роботи відповідно до номеру теми http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273</p>	<p>Другий періодичний контроль</p>

	соціального впливу в рекламі.					
Тиж. 16-22 акад. год.	Тема 7: Соціокомунікативістика в управлінні 1. Лінгвістичні теорії соціальної комунікації. 2. Прагматичні теорії соціальної комунікації. 3. Технічна концепція комунікації. 4. Семіологічна концепція соціальної комунікації У. Еко.	Лекція 4 год <i>F2F</i> Практичне заняття 4 год Самостійна робота 14 год	Презентація, відеоматеріали	http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273	Опрацювання лекційного матеріалу http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273 Підготовка до семінарського заняття http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273 Виконати завдання для самостійної роботи відповідно до номеру теми http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=273	Другий періодичний контроль

10. Система оцінювання та вимоги

Методи контролю результатів навчання: поточний контроль здійснюється у формі усних відповідей на семінарських заняттях, бліц-опитувань, презентацій, тестових завдань, виконання творчих завдань; розв'язування ситуаційних задач. Підсумковий контроль – у формі заліку.

Система оцінювання результатів навчальних досягнень здобувачів вищої освіти на ОП Соціологія базується на «Положенні про організацію освітнього процесу в Мелітопольському державному педагогічному університеті імені Богдана Хмельницького» (протокол від 20.09.2019 р. № 3) і «Положенні про бально-накопичувальну систему оцінювання навчальних досягнень» (від 28.11.2017 р., протокол №7), що затверджені Вченою радою МДПУ імені Богдана Хмельницького.

Контроль за видами діяльності здобувачів вищої освіти здійснюється шляхом поточного оцінювання знань (усні відповіді, тестові завдання, перевірка практичних завдань, самостійної роботи), періодичним контролем по тестах або контрольних робіт за матеріалами двох блоків. За результатами суми балів поточного оцінювання та двох періодичних контрольних робіт (ПКР) виставляється підсумкова оцінка за національною, 100-бальною шкалами і ECTS.

За семестр з курсу дисципліни проводяться два періодичні контролю (ПКР), результати яких є складовою результатів контрольних точок першої (КТ1) і другої (КТ2). Результати контрольної точки (КТ) є сумою поточного (ПК) і періодичного контролю (ПКР): $КТ = ПК + ПКР$. Максимальна кількість балів за контрольну точку (КТ) складає 50 балів. Максимальна кількість балів за періодичний контроль (ПКР) становить 60 % від максимальної кількості балів за контрольну точку (КТ), тобто 30 балів. А 40 % балів, тобто решта балів контрольної точки, є бали за поточний контроль, а саме 20 балів. Результати поточного контролю обчислюються як середньозважена оцінок ($X_{ср}$) за діяльність студента на практичних (семінарських) заняттях, що входять в число певної контрольної точки. Для трансферу середньозваженої оцінки ($X_{ср}$) в бали, що входять до 40 % балів контрольної точки (КТ), треба скористатися формулою: $ПК = (X_{ср}) * 20 / 5$. Таким чином, якщо за поточний контроль (ПК) видів діяльності студента на всіх заняттях $X_{ср} = 4.1$ бали, які були до періодичного контролю (ПКР), то їх перерахування на 20 балів здійснюється так: $ПК =$

$4.1 * 20 / 5 = 4.1 * 4 = 16.4 // 16$ (балів). За періодичний контроль (ПКР) студентом отримано 30 балів. Тоді за контрольну точку (КТ) буде отримано $КТ = ПК + ПКР = 16 + 30 = 46$ (балів).

Студент має право на підвищення результату тільки одного періодичного контролю (ПКР) протягом двох тижнів після його складання у випадку отримання незадовільної оцінки.

Критерії оцінювання форма контролю – залік.

Підсумковим контролем є екзамен (проводиться відповідно розкладу), на його складання надається 100 балів за відповіді на теоретичні питання (3 питання по 30 балів) і відповідей на тестові завдання (або задач, завдань іншого виду). Загальний рейтинг з дисципліни (ЗР) складається з суми балів (Е), отриманих на екзамені, і підсумкової оцінки (ПО) та ділиться навпіл. $ЗР = (ПО + Е) / 2$

Критерії оцінювання форма контролю – залік.

Підсумковим контролем є залік, який виставляється за результатами суми балів поточного оцінювання та двох періодичних контрольних робіт (ПКР), коли студент набрав не менше 60 балів, за національною, 100-бальною шкалами і ECTS.

Критерії оцінювання знань і вмінь студентів

Методи контролю результатів навчання	Максимальна кількість балів та вимоги до їх накопичення
Усна відповідь на практичному занятті	1-2 бали – за відповідь з принциповими помилками, що свідчать про нерозуміння студентом сутності питання, 3 бали – за відповідь з помітними помилками, вадами засвоєння, але такими, що не перешкоджають подальшому навчанню, 4 - за відповідь із незначними помилками, 5 – за повну відповідь, логічно виважену, правильну за змістом
Індивідуальне опитування, доповіді, презентації	1-2 бали – за доповідь, що не розкриває змісту теми і містить суттєві помилки, 3 бали – за доповідь, що частково розкриває зміст теми з помітними помилками, але такими, що не перешкоджають усвідомленню суті питання, 4-5 балів – за достатньо повне розкриття змісту теми.
Компетентнісно-орієнтовані завдання	1-2 бали – за виконання завдань із суттєвими помилками, 3 бали – за виконання завдань з помітними помилками, але такими, що не перешкоджають усвідомленню суті питання 4 бали – за достатньо повне виконання завдань із незначними помилками, 5 балів – за повне виконання завдань без помилок

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за бальною шкалою, що використовується в Мелітопольському державному	Оцінка за національною шкалою
-----------------------	---	-------------------------------

	педагогічному університеті імені Богдана Хмельницького		
A	90-100	відмінно	Студент виявляє всебічні, системні й глибокі знання навчального матеріалу, здатний використовувати набуті знання та вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища й факти. Мова логічно обґрунтована і граматично правильна
B	82-89	Добре	Студент виявляє вміння самостійно та аргументовано викладати матеріал, аналізувати явища й факти, робити самостійні узагальнення та висновки, правильно виконує навчальні завдання, виправляє допущені помилки, кількість яких незначна. Відповіді досить повні, логічні, з елементами самостійності, але містять деякі неточності
C	74-81		
D	64-73	задовільно	Студент виявляє наявність знань лише основного матеріалу, відповідає по суті питання і в загальній формі розбирається у матеріалі, але відповідь не повна, нечітка, містить неточності, дає недостатньо правильні формулювання, порушує послідовність викладу матеріалу, відчуває труднощі, застосовуючи знання при рішенні практичних задач
E	60-63		
FX	0-59	незадовільно з можливістю повторного складання	Студент не знає значної частини матеріалу курсу, допускає суттєві помилки при висвітленні основних питань, при формулюванні понять, на додаткові питання відповідає не по суті, не може провести зв'язок між теоретичним матеріалом і сучасною дійсністю, не може правильно вирішити конкретну задачу, зорієнтуватись в конкретній ситуації, робить велику кількість помилок в усній відповіді.

12. Рекомендована література

Гуревич П.С. Соціологія і психологія реклами, К.: 2018. – 462 с.

Чудовська І.А. Соціокультурний та комунікативний статус реклами як соціальної технології /І.А. Чудовська - Автореф. дис. док-ра соц. наук.- Київ, 2012. – 31с.

Чудовська - Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик./ І.А.Чудовська - Кандиба. – К. : Вид-во «КІС», 2010.- 446 с.

Валлерстайн И. Конец знакомого мира: социология XXI века / Иммануил Валлерштайн. – М. : Логос, 2004. – 368 с.

Лапіна В.В. Проблема концептуальної інтеграції соціологічного та соціально-психологічного підходів в сучасних наукових дослідженнях феномену реклами / В.В.Лапіна // Проблеми розвитку соціологічної теорії: матеріали Всеукр. наук. практ. конф. «Проблеми розвитку соціологічної теорії: соціологічна теорія і пострадянські трансформації», 21-22 квіт.2011 р., м.Київ; під заг. ред.Судакова В.І., Куценко О.Д.- К.:Логос, 2012.- С.122-127.

Лапіна В.В. Проблема взаємодоповнення соціологічного та соціально-психологічного підходів до вивчення впливу реклами на соціальні цінності та стилі життя / В.В. Лапіна // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: зб. наук. праць. – К. : Логос, 2012.-Вип.16. – С. 92-101.

Хижняк О. В. Культура довіри в рекламі та PR технологіях: практикум. – Х. : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017. – 96 с.

Інтернетні ресурси

Архів журналу. Соціологія: Теорія, методи, маркетинг. |Інститут соціології НАН України <http://stmm.in.ua/archive/>Державна служба статистики України www.ukrstat.gov.ua

Головне управління статистики у Запорізькій області www.zp.ukrstat.gov.ua

Запорізька обласна державна адміністрація <http://www.zoda.gov.ua>

Інститут соціології НАН України | Інститут соціології НАН <http://www.i-soc.com.ua>

Київський міжнародний інститут соціології <https://www.kiis.com.ua>

GfK Ukraine www. <https://www.gfk.com/uk-ua>

Социологическая группа «Рейтинг» (Rating Group Ukraine) <http://ratinggroup.ua>

Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва <https://dif.org.ua>

Соціологічна агенція «Фама» <http://famalviv.com.ua>

Центр SOCIS <http://socis.kiev.ua>

Мелітопольська міська рада <https://mlt.gov.ua/>

Ресурсний центр Гурт <https://gurt.org.ua/blogs/keywords/%D0%93%D0%9E/>

Gallup International Association (GIA) <http://www.gallup-international.com>

Pew Research Center <https://www.pewresearch.org>