

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Факультет психології

Кафедра філософії, соціології та релігієзнавства

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Соціологія реклами та споживання

Освітня програма **Всі**

Спеціальність **Всі**

Галузь знань **Всі**

Затверджено на засіданні
кафедри філософії,
соціології та релігієзнавства
Протокол № 1 від “” серпня 2021 р.

м. Івано-Франківськ – 2021

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Соціологія реклами та споживання
Викладач (-і)	Кучера Ірина Василівна
Контактний телефон викладача	050–969–91–28
E-mail викладача	iryna.kuchera@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	1. Цикл загальної підготовки. 1. 2 Вибіркові дисципліни 1.2.2 Дисципліни вільного вибору студента
Обсяг дисципліни	90 год.; кількість кредитів ECTS – 3
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua
Консультації	вівторок, 15.00 год. – 17.00 год.

2. Анотація до курсу

Програма курсу «Соціологія реклами та споживання» спрямована на формування у студентів знань про рекламу та споживання як важливі соціальні інститути сучасного суспільства, засоби об'єктивізації способу життя людини та канали трансляції суспільних норм і цінностей.

В межах лекційного курсу аналізуються особливості основних етапів розвитку реклами, її функції, розкривається специфіка реклами як різновиду масової комунікації, висвітлюються різні підходи до класифікації реклами, вивчаються особливості конструювання рекламних повідомлень та вплив реклами на споживчу поведінку населення. Значна увага приділяється кількісним та якісним методам соціологічних досліджень, що застосовуються в процесі вивчення рекламної комунікації. Зміст семінарських занять цілком корелює з лекційним матеріалом, оскільки їхня мета полягає у поглибленому вивченні матеріалу, що, як передбачається, дозволить студентам виробити власну світоглядну позицію.

Курс «Соціологія реклами та споживання» спрямований на реалізацію в освітній діяльності принципу міждисциплінарної інтеграції. Процес навчання відбувається у відповідності з особистісно-орієнтованою моделлю і системно-діяльнісним підходом.

3. Мета та цілі курсу

Мета викладання дисципліни: проаналізувати інституції реклами і споживання як засоби об'єктивізації способу життя людини в сучасному суспільстві і канали трансляції суспільних норм і цінностей.

Завдання:

- розкрити особливості реклами як соціального інституту, її роль у суспільстві;
- здійснити аналіз рекламних текстів, виявити механізми їх впливу на споживчу поведінку реципієнта;
- оволодіти навиками інтерпретації різних видів рекламних комунікацій;

- розкрити механізми впливу реклами на споживачів з метою просування продукту на ринку;
- оволодіти методами збору первинної соціологічної інформації, які застосовуються в процесі вивчення рекламної комунікації та споживчої поведінки населення.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- об'єктно-предметну сферу соціології реклами і споживання;
- теоретичні основи та специфіку механізму функціонування реклами та споживання як сучасних соціальних інституцій;
- базові поняття та категорії соціології реклами і споживання;
- методологічні принципи соціології реклами і споживання, їх взаємозв'язок з методами соціологічних досліджень;
- основні параметри дослідження реклами і споживання як складових системи соціальної взаємодії;
- соціокультурні особливості реклами та споживання як домінуючих чинників впливу на масову свідомість і конструювання соціальної реальності через формування соціально схвалених стилів життя;
- тенденції розвитку та трансформації реклами і споживання в сучасних умовах.

вміти:

- правильно і науково обґрунтовано застосовувати отримані теоретичні знання для системного аналізу поточної рекламної комунікації та образу споживання як трансформації потреб у зовнішню поведінку у повсякденному житті, для аналізу конкретних змін у суспільстві;
- аналізувати рекламні тексти, виявляти «шуми» та основні компоненти впливу на споживача рекламних комунікацій;
- інтерпретувати різні види рекламних комунікацій;
- використовувати методи соціологічного опитування споживачів, вимірювання отриманої інформації та оцінки при сприйнятті продукту та інформації, що отримана про нього.

4. Результати навчання (компетентності)

Глибокі знання та розуміння (C1). Здатність аналізувати тенденції розвитку та трансформації реклами і споживання в сучасних умовах.

Розв'язання проблем (C2). Здатність виявляти етичні та правові проблеми, пов'язані з функціонуванням рекламної комунікації в сучасному українському суспільстві.

Моделювання (C3). Здатність на основі теоретико-методологічного аналізу інститутів реклами та споживання висувати та обґрунтовувати гіпотези конкретних змін в суспільстві.

Організаційна (C4). Здатність і готовність розробляти системи заходів для забезпечення проведення на належному рівні соціологічного дослідження реклами і споживання як складових системи соціальної взаємодії.

Комп'ютерні навички (C5). Здатність застосовувати комп'ютерні технології та програми для проведення дослідження та аналізу отриманих даних.

Комунікаційні навички (C6). Адаптивність і комунікабельність.

Дослідницькі навички (C7). Здатність складати програму дослідження; здатність розробляти і використовувати соціологічний інструментарій.

5. Організація навчання курсу

Обсяг курсу

Вид заняття	Загальна кількість годин
Лекції	12
семінарські заняття / практичні / лабораторні	18
самостійна робота	60

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
5-8-й семестр	Для всіх спеціальностей	III-IV курс	вибірковий

Тематика курсу

Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год.	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1. Соціологія реклами як галузь соціологічного знання. Соціальні умови появи реклами як масового явища	лекція, 2 год.	1. Бондарець Б. Б. Еволюційний розвиток реклами: соціально-історичний аспект // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Серія: Соціологія. – Миколаїв, 2014. - Т. 234. С. 55-59.	підготовка візуалізованої презентації, ведення термінологічного словника, 8 год.	5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі).	згідно з електронним розкладом

<p>1.Реклама: проблема ідентифікації і визначення.</p> <p>2. Функції реклами.</p> <p>3.Соціологія реклами: об'єкт та предмет дослідження.</p> <p>4. Реклама як різновид масової комунікації.</p>		<p>2. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 - К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html</p> <p>3. Кіца М. Дисфункційність патогенної реклами в українській пресі / М. Кіца // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2013. Вип. 38. С. 153-158.</p> <p>4. Лисиця Н. М. Соціологія реклами: навч. посібн. / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 276 с.</p> <p>5. Лисиця Н. Реклама як соціальний інститут // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. - №</p> <p>6. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. - М.: Едиториал УРСС, 2003. – 174 с.</p> <p>7. 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.</p> <p>8. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. Режим доступу: http://przhyt.ucoz.ua/</p> <p>9. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.</p> <p>10. Федотова Л. Н. Социология</p>			
--	--	---	--	--	--

		рекламной деятельности: Учебник. – М.: Гардарики, 2002.			
<p>Тема 2. Масова свідомість як об'єкт реклами: соціологічний аспект. Громадська думка і реклама</p> <p>1. Особливості впливу реклами на масову свідомість.</p> <p>2. Реклама як фактор формування громадської думки.</p> <p>3. Методи і прийоми маніпуляції масовою свідомістю під впливом реклами в ЗМІ.</p>	лекція, 2 год.	<p>1. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 - К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html</p> <p>2. Кіца М. Дисфункційність патогенної реклами в українській пресі / М. Кіца // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2013. Вип. 38. С. 153-158.</p> <p>3. Лисиця Н. М. Соціологія реклами: навч. посібн. / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 276 с.</p> <p>4. Лисиця Н. Реклама як соціальний інститут // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. - №</p> <p>5. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. - М.: Едиториал УРСС, 2003. – 174 с.</p> <p>6. 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.</p> <p>7. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. Режим доступу: http://przhyt.ucoz.ua/</p> <p>8. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для</p>	підготовка візуалізованої презентації, ведення термінологічного словника, 8 год.	5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі).	згідно з електронним розкладом

		вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с. 9. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. – М.: Гардарики, 2002.			
Тема 3. Комерційна та соціальна реклами 1. Комерційна реклама як комунікації суб'єктів ринку. 2. Політична реклама: суб'єкт, об'єкт, мета, предмет, методи і засоби. 3. Соціальна реклама. 4. Ефективність соціальної реклами, основні проблеми її розвитку в Україні.	лекція, 2 год.	1. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 - К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html 2. Лисиця Н. М. Соціологія реклами: навч. посібн. / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 276 с. 3. Лисиця Н. Реклама як соціальний інститут // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. - № 4. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. - М.: Едиториал УРСС, 2003. – 174 с. 5. 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. 6. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. Режим доступу: http://przhyt.ucoz.ua/ 7. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.	підготовка візуалізованої презентації / реферату, ведення термінологічного словника, 8 год.	5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі).	згідно з електронним розкладом

		8. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. – М.: Гардарики, 2002.			
<p>Тема 4 Гендерний та семантичний аспекти реклами</p> <p>1. Специфіка чоловічого та жіночого образу в сучасній рекламі. 2. Зміст і форма рекламного звернення 3. Структура рекламного звернення.</p>	лекція, 2 год.	<p>1. Гурко Т. Социология пола и гендерных отношений / Гурко Т. // Социология в России. – М.: Институт социологии, 1998. – С. 112-124.</p> <p>2. Лорбер Дж. Пол как социальная категория// THESIS. – 1994. – №6. – С. 31 - 37.</p> <p>3. Миллет К. Сексуальная политика / К. Миллет // Вопросы философии. – 1994. – №9. – С. 43-45.</p> <p>4. Кравченко А.И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу (социологические мозаики Эрвина Гоффмана) / А. Кравченко // Социологические исследования. – 1993. – №2. – С. 117-131.</p> <p>5. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 - К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html</p> <p>6. Лисиця Н. М. Соціологія реклами: навч. посібн. / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 276 с.</p> <p>7. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. - М.: Едиториал УРСС, 2003. – 174 с.</p> <p>8. Основы рекламы і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф.</p>	Підготовка візуалізованої презентації / реферату, ведення термінологічного словника, 8 год.	5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі).	згідно електронним розкладом 3

		<p>Іванова, В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.</p> <p>9. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. Режим доступу: http://przhyt.ucoz.ua/</p> <p>10. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.</p> <p>11. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. – М.: Гардарики, 2002.</p>			
<p>Тема 5. Споживання і реклама як об'єкт соціологічного аналізу</p> <p>1. Основні теоретичні підходи до вивчення споживацької поведінки.</p> <p>2. Специфіка культури споживання.</p> <p>3. Вплив реклами на поведінку споживачів.</p>	лекція, 2 год.	<p>1. Алешина И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006.– 528 с.</p> <p>2. Иванова Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. - Х.: ИД "ИНЖЭК", 2003. - 120 с.</p> <p>3. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.</p> <p>4. Тарасенко В.І. Соціологія споживання: методологічні проблеми. – К.: Наукова думка, 1994.</p>	Підготовка візуалізованої презентації / реферату, ведення термінологічного словника, 8 год.	5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі).	згідно з електронним розкладом 3
<p>Тема 6. Соціальні інституції як регулятори споживання</p> <p>1. Механізми державного</p>	лекція, 2 год.	<p>1. Алешина И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006.– 528 с.</p> <p>2. Иванова Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. - Х.: ИД</p>	Підготовка візуалізованої презентації / реферату ведення, термінологічного словника, 8 год.		згідно з електронним розкладом 3

<p>регулювання споживання: заборони, обмеження, стимулювання.</p> <p>2. Церква як соціальний інститут і регулятор споживання.</p> <p>3. Мода як соціальний інститут. Модні стандарти споживання.</p>		<p>"ИНЖЭК", 2003. - 120 с.</p> <p>3. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.</p> <p>4. Тарасенко В.І. Соціологія споживання: методологічні проблеми. – К.: Наукова думка, 1994.</p>			
<p>Тема 7. Споживання як соціальна позиція і спосіб життя</p> <p>1. Модерністський та постмодерністський світогляд в сфері поведінки споживачів.</p> <p>2. Культура як фактор споживачької поведінки.</p> <p>3. Реклама і пропаганда стилю життя.</p> <p>4. Методи емпіричного дослідження стилів споживання.</p>	лекція, 2 год.	<p>1. Алешина И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006.– 528 с.</p> <p>2. Иванова Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. - Х.: ИД "ИНЖЭК", 2003. - 120 с.</p> <p>3. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.</p> <p>4. Тарасенко В.І. Соціологія споживання: методологічні проблеми. – К.: Наукова думка, 1994.</p>	Підготовка візуалізованої презентації / реферату, ведення термінологічного словника, 12 год.	5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі).	згідно з електронним розкладом
Загальна система оцінювання курсу		Структура розподілу балів у ході аудиторно-самостійної роботи:			
		- усні відповіді на семінарських заняттях з використанням візуалізованих презентацій своїх відповідей – 55			

	<p>балів Оцінка розраховується як середнє арифметичне з усіх отриманих на семінарських заняттях, помножене на 14. Приклад: $((3+4+4+4) / 4) \times 11 = 3,75 \times 14 = 41,25=41$ (бал);</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2 контрольні роботи (у формі тестів) – 30 балів; - індивідуальна робота № 1: ведення термінологічного словника (не менше 100 термінів) – 10 балів; - індивідуальна робота № 2: складання рекламного повідомлення – 5 балів. <p>Сумарна кількість – 100 балів.</p> <p>Підсумковий контроль – залік</p>
Вимоги до письмової роботи	<p>Тест №1 охоплює матеріал 1 - 6 теми семінарських занять. Кількість тестових завдань: 30. Тести закритого типу (з варіантами відповідей). Кількість варіантів відповідей: 4. Кількість вірних відповідей: одна. Час виконання: 30 хв. (в межах семінарського заняття).</p> <p>Тест №2 охоплює матеріал 7-8 теми семінарських занять. Кількість тестових завдань: 30. Тести закритого типу (з варіантами відповідей). Кількість варіантів відповідей: 4. Кількість вірних відповідей: одна. Час виконання: 30 хв. (в межах семінарського заняття).</p> <p>Реферат є самостійним науковим дослідженням студента, що засвідчує його вміння працювати з джерелами, науковою літературою, робити висновки й узагальнення, використовувати сучасні методи наукових досліджень.</p> <p>Структура реферату містить такі елементи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • титульна сторінка • зміст • вступ • основна частина (розділи, пункти і підпункти) • висновки • список використаних джерел. <p>У вступі обґрунтовується вибір теми дослідження, її актуальність, визначаються мета та завдання дослідження. Основна частина розкриває тему реферату. У висновках робиться загальний висновок по проблемі, вказуються напрями подальшого розвитку теми. Список використаних джерел (не менше 5 джерел) складають за алфавітом відповідно до бібліографічних вимог і пронумеровують у механічний спосіб. Вказуються використані Інтернет-джерела, а не перелік сайтів.</p> <p>Порядок цитування. У рефераті відомості про використане першоджерело (бібліографічний поклик, посилання) подають після цитати у квадратних дужках: спочатку вказують номер джерела зі списку використаної літератури, а потім через кому – сторінку (сторінки) у тексті оригіналу, наприклад, [2, с. 145]; [4, с. 38–40].</p>

Правила оформлення реферату. Текст набирається на комп'ютері (шрифт Times New Roman – 14 pt, інтервал – 1,5, абзацний відступ – 1,25, вирівнювання тексту – по ширині). Заголовки структурних частин друкуються напівжирним шрифтом по центру. Обсяг реферату – 12-15 сторінок; поля: ліве, праве, верхнє, нижнє – 2 см; параметри сторінки: формат – А 4; розташування – книжне; нумерація сторінок проставляється у правому верхньому кутку сторінки. На титульній сторінці номер не ставиться.

Критерії оцінювання реферату.

Оцінка за реферат виставляється з урахуванням двох параметрів: обсяг виконаного реферату та якість написання (структурованість роботи (наявність чіткого плану) і валідність (відповідність структури змісту теми); коректне визначення мети і завдань дослідження; змістовність (широта і повнота висвітлення теми); коректне оформлення цитування; бібліографія роботи (кількість і якість, новизна використаних джерел).

Оцінка «відмінно» ставиться за реферат, який має обсяг 12-15 друкованих сторінок; план роботи чітко корелюється з її змістом; мета і завдання дослідження відповідають заявленій темі; проблема, яка в ньому розглядається, викладена повно, послідовно, логічно; коректно оформлено цитування; список використаної літератури нараховує 5 і більше джерел, відповідає сучасним правилам оформлення бібліографії.

Оцінка «добре» ставиться за реферат, який має обсяг 10-12 сторінок; план роботи чітко корелюється з її змістом; мета і завдання дослідження відповідають заявленій проблемі; тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки у логіці викладу; наявні неточності під час оформлення цитування; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні неточності.

Оцінка «задовільно» ставиться, коли обсяг реферату є недостатнім для розкриття обраної проблеми, план реферату не відповідає його змісту; проблема розглядається поверхово; цитування оформлені некоректно, а бібліографія роботи нараховує у бібліографічному списку менше чотирьох джерел.

Оцінка «незадовільно» ставиться, якщо тема реферату нерозкрита, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел.

Під час роботи над рефератом передбачається консультування викладача: обговорення напряму наукового пошуку, узгодження плану тощо. Реферат, прорецензований викладачем, виноситься до захисту і обговорення в аудиторії.

Тема реферату вибирається (за бажанням) із пропонованої тематики. За узгодженням з викладачем можливе самостійне формулювання теми.

Теми рефератів та мультимедійних презентацій

1. Архетипні моделі в рекламі.
2. Міжнародні аспекти рекламної діяльності.
3. Гендерні образи в рекламі. Жіноча і чоловіча мова реклами.
4. Соціальні стереотипи в політичній рекламі.

5. Організації рекламистів в Україні та за кордоном, специфіка їх діяльності.
6. Вітчизняний та міжнародний рекламний кодекс.
7. Дизайн в рекламі.
8. Гумор в рекламі.
9. Соціологічні методи вивчення вподобань споживачів.
10. Скрита реклама.
11. Символізація в рекламній творчості.
12. Моделі розробки рекламних звернень.

Мультимедійна презентація – це програма, яка може містити текстові матеріали, фотографії, малюнки, діаграми та графіки, слайд-шоу, звукове оформлення і дикторський супровід, відеофрагменти й анімацію, тривимірну графіку.

Метою презентаційного повідомлення є набуття студентами навичок публічного представлення результатів власного дослідження. Тому важливо знати правила оформлення презентацій, що ґрунтуються на психофізіологічних особливостях сприйняття людиною інформації.

При оформленні слайдів мультимедійної презентації слід враховувати такі рекомендації:

1. Дотримуйтесь одного стилю оформлення слайдів, однієї кольорової гами.
2. Використовуйте для фону більш холодні тони (синій або зелений).
3. На одному слайді використовуйте не більш ніж 3 кольори: один для фону, другий для заголовку, третій для тексту.
4. Використовуйте для фону та тексту контрастні кольори та однакову кольорову схему для всіх слайдів.
5. Не використовуйте шрифтів, що важко читаються.
6. Не заповнюйте слайд значним об'ємом інформації.
7. Структуруйте матеріал для кращого розуміння інформації.
8. Розміщуйте у центрі слайда або у його лівому верхньому кутку найбільш важливу інформацію; написи повинні бути під зображеннями.
9. Залишайте по периметру слайду вільні поля, оскільки вільний простір сам по собі є важливим елементом дизайну.
10. Тексту на слайді має бути менше ніж зображень у співвідношенні 2:3.
11. Використання фотографій як фону є не завжди вдалою ідеєю через труднощі з підбором шрифту. В цьому випадку треба або використовувати більш-менш однотонні, іноді ледь розмиті фотографії, або розташовувати текст не на самій фотографії, а на кольоровому фоні.

12. Фон у вигляді анімованого об'єкта заважає сприйняттю текстової інформації.
 13. Зображення має бути не стільки фоном, скільки ілюстрацією тексту, яка допомагає по-новому його зрозуміти та розкрити.
- При представленні інформації в мультимедійній презентації слід враховувати такі рекомендації та вимоги:**
1. Кожен слайд має відображати одну думку, факт, твердження.
 2. Використовуйте короткі слова та прості речення.
 3. Рядок має містити 6-8 слів. Усього в слайді має бути не більше 6-8 рядків.
 4. Зведіть до мінімуму текстову інформацію, замінюючи її схемами, малюнками тощо.
 5. Зміст презентації повинен відповідати заявленій темі і розкрити її логічно за заявленим планом.
 6. Дотримуйтеся правил оформлення тексту, орфографії, пунктуації, скорочень.
 7. Крапку в заголовках не ставлять.
 8. Представлена інформація повинна бути достовірною та ґрунтуватися на сучасних джерелах.
 9. Зміст кожної частини текстової інформації повинен бути логічно завершеним.
 10. Дотримуйтеся стислості та лаконічності викладу, максимальної інформативності тексту.
 11. Не перевантажуйте слайд інформацією (одночасно запам'ятовується не більше 3-х фактів, висновків, визначень).
 12. Презентація має бути автентичною, самостійно виконаною.
 13. При створенні презентацій обов'язковим є дотримання принципів академічної доброчесності.
 14. Посилання на джерела, з яких були використані текстові та ілюстративні матеріали при створенні презентації, наводяться в тексті презентації у квадратних дужках. Приклад: [1, с.4].
- Структура мультимедійної презентації:**
1. Кількість слайдів не менше 20.
 2. Перший слайд – титульний, що містить інформацію про: тему, прізвище, ім'я автора презентації, курс, групу, спеціальність.
 3. Другий слайд – мета презентації.
 4. Третій слайд – містить план (структурно-логічну схему розкриття теми) презентації.
 5. Основна частина слайдів: інформаційна.
 6. Висновки з теми – 1-2 слайди.
 7. Передостанній слайд містить інформацію про використані джерела (список використаних джерел в алфавітному порядку).
 8. Останній слайд – містить подяку за увагу та інформацію про контакти автора, які можна використовувати слухачам, якщо в них виникли запитання щодо змісту матеріалу.
 9. Раціонально використовуйте наскрізну нумерацію слайдів. На титульному та завершальному слайдах номер

може не проставлятися.

Процедура оцінювання мультимедійної презентації спирається на сім показників. Кожний показник оцінюється за шкалою від 1 до 5. Оцінка за презентацію розраховується як середнє арифметичне з усіх отриманих оцінок по кожному показнику.

Критерії оцінювання мультимедійної презентації

Критерії оцінювання	Бали
Повнота розкриття теми	
Дотримання структури презентації	
Дотримання принципів академічної доброчесності	
Оригінальність оформлення презентації.	
Дотримання єдиного стилю слайдів.	
Якісний рівень використання мультимедійних ефектів.	
Відсутність граматичних, орфографічних і стилістичних помилок	
Середній бал	

Теми мультимедійних презентацій

Основні етапи розвитку реклами.

Реклама в суспільстві: ефекти і ефективність.

Творча ідея та дизайн реклами. Рекламний текст.

Реклама в рамках основних парадигм соціології.

Бренд: поняття, структура, технологія створення.

Реклама як метод управління поведінкою споживачів.

Рекламна кампанія: поняття, види, соціологічне забезпечення.

«Дитяча реклама»: особливості мови і способи сприйняття.

Семінарські заняття

Тема 1. Соціологія реклами як галузь соціологічного знання. Соціальні умови появи реклами як масового явища (2 год.).

1. Різноманітні підходи до визначення реклами.
2. Види і функції реклами в суспільстві.
3. Реклама як масовий комунікаційний процес.
4. Реклама як соціальний інститут.

	<p>5. Історія реклами.</p>
	<p>Тема 2. Масова свідомість як об'єкт реклами: соціологічний аспект. Громадська думка і реклама (2 год.).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості впливу реклами на масову свідомість. 2. Реклама як фактор формування громадської думки. 3. Реклама як засіб реалізації ціннісних орієнтацій суспільства. 4. Методи і прийоми маніпуляції масовою свідомістю під впливом реклами в ЗМІ.
	<p>Тема 3. Комерційна реклама як сучасна міфологія (2 год.).</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Комерційна реклама як комунікації суб'єктів ринку. 6. Цілі і завдання комерційної реклами. 7. Вплив комерційної реклами на споживацьку поведінку. 8. Міфологізація або міфодизайн як основний засіб розроблення комерційної реклами.
	<p>Тема 4. Реклама в політичній комунікації (2 год.).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Політична реклама: суб'єкт, об'єкт, мета, предмет, методи і засоби. 2. Імідж в політичній рекламі. 3. Оцінки ефективності політичної реклами.
	<p>Тема 5. Місце і роль соціальної реклами в інформаційному полі (2 год.).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Соціальна реклама: поняття, цілі, види. 2. Вітчизняна і зарубіжна практика соціальної реклами. 3. Ефективність соціальної реклами, основні проблеми її розвитку в Україні. 4. Правове регулювання соціальної реклами.
	<p>Тема 6. Гендерний та семантичний аспекти реклами (2 год.).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формування соціально-гендерного світу в рекламі. 2. Специфіка чоловічого та жіночого образу в сучасній рекламі. 3. Гендерні стереотипи та гендерна ідентичність в рекламі. 4. Рекламний текст.

	<p>Тема 7. Споживання і реклама як об'єкт соціологічного аналізу (4 год.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття «споживання». Основні теоретичні підходи до вивчення споживацької поведінки. 2. Стратегія демонстративного споживання Т. Веблена. 3. Споживання як значущий чинник соціальної диференціації в концепції М. Вебера. 4. Поняття «стиль життя» та «смак» в теорії П. Бурдьє. 5. Знакова сутність споживання в теорії Ж. Бодрійєра. 6. «Міфологія реклами» Р. Барта. 7. Емпіричні дослідження споживання і реклами.
	<p>Тема 8. Споживання як соціальна позиція і спосіб життя (2 год.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Модерністський світогляд в сфері поведінки споживачів. 2. Постмодерністський світогляд в сфері поведінки споживачів 2. Культура як фактор споживацької поведінки. 3. Соціальний простір споживачів.
<p>Умови допуску до підсумкового контролю</p>	<p>Підсумковий контроль виставляється за результатами семінарських занять. Наявність щонайменше чотирьох оцінок (двох – за усні відповіді, і двох за контрольні роботи) не нижче, ніж «задовільно», є достатньою підставою для зарахування курсу.</p>
<p>7. Політика курсу</p>	
<p>Політика курсу «Соціологія реклами та споживання» передбачає перездачу усіх невиконаних завдань в силу пропущених пар без поважних причин. За умови відсутності студента (-ки) на лекції чи семінарському занятті, отримання негативної оцінки або ж невчасного виконання індивідуальної роботи визначений день для відпрацювання пропущених аудиторних занять, негативних оцінок та подачі індивідуальних робіт – вівторок, 15.00 год. – 17.00 год. У випадку запозичених робіт, випадків плагіату, виявів академічної недоброчесності (списування), недобропорядної поведінки в аудиторії викладач пропонує студентові (-ці) повторно виконати необхідний вид роботи.</p>	
<p>8. Рекомендована література</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. — С.-Пб.: Питер, 1999. —430 с. 2. Бове К., Аренс В. Современная реклама. — Нью-Йорк, 1999.—900 с. 3. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. — М.: Руспартнер Лтд., 1994.— 224 с. 4. Головлева Е. Л. Основы рекламы. — М.: ОАО “Москов. учеб.”, 2006. — 271 с. 5. Крылов И. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций). —М.: Центр, 1998.-230 с. 6. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. — М.: Академия. 1995.— 130 с. 7. Лисиця Н. М. Полякова Я. О. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності. Наукове видання — Харків: Вид-во ХНЕУ, 2007. — 232 с. 8. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. - М.: Едиториал УРСС, 2003. – 174 с. 	

9. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы: Учебное пособие. – М.: Изд-во «Финпресс», 2007. – 416 с.
10. Панкратов Ф. Г., Середина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших и средних учебных заведений. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 244 с.
11. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов / Ромат Евгений Викторович. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
12. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика. — М.: Прогресс, 1989. - 430 с.
13. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. — М.: Гардарики, 2002. — 272 с.

Допоміжна література

1. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 284 с.
2. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей / пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. — Изд. 9-е. — СПб. : Питер, 2002. — 624 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М. : Рудомино, 2001. – 218 с.
4. Бодуан Жак-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшинз: предмет и мастерство / Пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт": ИНФРА, 2001. – 236 с.
5. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. – Рига: БРИ, 1997. – 152 с.
6. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
7. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер, 1996. – 284 с.
8. Брейс А. Анкетування: Розробка опитувальних листів, їх роль і значення при проведенні ринкових досліджень /Пер. з англ. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. – 336 с.
9. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера. – М.: Изд. МГУ, 1995. – 104 с.
10. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. – М.: Центр, 1999. – 416 с.
11. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2003. — 86 с.
12. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Дридзе Тамара Моисеевна. — М. : Наука, 1984. — 268 с.
13. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда: Метод социологии /Пер. с фр. – М.: Наука, 1990. – 576 с.
14. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. — СПб. : Питер, 2000. — 448 с.
15. Зиммель Г. Философия денег // Теория общества. Сборник. – М.: “КАНОН-пресс-Ц”, “Кучково поле”, 1999. – С. 309 – 383.
16. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. — СПб. : Питер, 2000. — 224 с.
17. Ионин Л. Г. Социология культуры / Л. Г. Ионин. — М. : Прогресс, 1996. — 278 с.
18. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. – М.: ГУВШЭ, 2000. – 608 с.
19. Козловски П. Принципы этической экономики / Пер. с нем. – СПб.: Эконом. школа, 1999. – 340 с.
20. Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации. – К.: Наукова думка, 1993. – 130 с.
21. Лисица Н. М., Конакова О.І., Мірошніков В.І. Маркетинг і суспільство. Навч. посібник. К.: ІСДО, 1993 – 132 с.
22. Лисица Н. М. Реклама как социальная технология в информационной практике СМИ. Збірник наукових праць Донецького державного університету управління вип.2(47), с. 11 – 16.

23. Лисиця Н. М. Реклама как фактор формирования потребительской компетентности. Зб. науков. праць: Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства, Харк. нац. універ. ім. В.Н.Каразіна, 2007, с. 459 – 462.
24. Мельник Г. С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. – СПб.: Университет, 1996. – 160 с.
25. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армадапресс, 2002. – 688 с.
26. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 240 с.
27. Овсянников А.А. Типология потребительского поведения / А. А. Овсянников, И. И. Петтай, Н. М. Римашевская. — М. : Наука, 1988. — 239 с.
28. Олійник В. Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами / В. Олійник // ХайВей. – 2007. – С. 15-27.
29. Потребление как коммуникация. Российский и американский контексты /Ильин В.И. – СПб.: Интерсоцис, 2007. – 190 с. (Спецвыпуск журнала ССА).
30. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999. – 352 с.
31. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 100 с.
32. Рощина Я. М. Социология потребления / Я. М. Рощина. — М. : ГУ-ВШЭ, 2007. — 447 с.
33. Соломон М. Р. Поведение потребителей: искусство и наука побеждать на рынке / Пер. с англ. – СПб.: Диа Софт ЮП, 2003. – 784 с.
34. Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования /Пер. с англ. Т. С. Васильевой. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 256 с.
35. Суименко Е. И. Homo eсоpoticus современной Украины: Поведенческий аспект. — К. : Институт социологии НАН Украины, 2004. — 244 с.
36. Сурмин Ю. П., Туленков Н. В. Методология и методы социологических исследований: Учебное пособие. – К.: МАУП, 2000. – 304 с.
37. Теременко Б. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия // Общественные науки и современность. — 2002. — № 1. — С. 184—191.
38. Цимбал К. Д. Інтеграція комерційної та соціальної реклами в сучасному медіапросторі України / Цимбал Катерина Дмитрівна // Інноваційний розвиток суспільства за умов крос-культурних взаємодій. Секція 2. Інноваційний розвиток та економіка знань за умов глобалізації та регіоналізації: Матеріали першої міжнародної конференції. – Суми: СОІППО, 2008. – С. 127–129
39. Шепель В. М. Имиджология. Секреты личного обаяния. – М.: Наука 1994. – 288 с.
40. Шюц А. Структура повседневного мышления // Социологические исследования. - 1988. - № 2. - С. 129—137.

Викладач

Кучера І.В.