

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



Факультет психології
Кафедра філософії, соціології та релігієзнавства

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
СОЦІОЛОГІЯ РЕКЛАМИ І СПОЖИВАННЯ**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма Філософія
Спеціальність 033 Філософія
Галузь знань 03 Гуманітарні науки

Затверджено на засіданні кафедри
філософії, соціології та
релігієзнавства
Протокол №1 від 29 серпня 2023 р.

м. Івано-Франківськ – 2023

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Соціологія реклами і споживання
Викладач (-і)	Кучера Ірина Василівна
Контактний телефон викладача	0509699128
Е-mail викладача	iryna.kuchera@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	очний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/
Консультації	вівторок, 15.00 год. – 17.00 год.
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p>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.</p> <p>Завдання:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. Програмні компетентності та результати навчання

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу і синтезу.

ЗК 2. Здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 3. Здатність до пошуку та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 4. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК 6. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 9. Здатність до міжособистісної взаємодії, здатність працювати в команді.

ЗК 11. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності

ЗК 12. Здатність діяти на підставі етичних міркувань (мотивів).

ЗК 14. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

СК6. Здатність викладати міркування послідовно, логічно, систематично та аргументовано.

СК7. Здатність аналізувати міркування та робити ґрунтовні смислові узагальнення, висновки.

РН4. Аналізувати та коментувати літературу з філософської, соціокультурної та загальногуманітарної проблематики.

РН5. Спілкуватися з професійних питань державною та іноземною мовами усно й письмово, використовувати їх для організації ефективної міжкультурної комунікації.

РН10. Мати навички реферування, систематизованого огляду та порівняльного аналізу філософської та загальнонаукової літератури.

РН11. Вміти аналізувати міркування та робити ґрунтовні смислові узагальнення, висновки.

РН12. Вміти викладати власні міркування послідовно, логічно, систематично та аргументовано.

PH13. Критично оцінювати власну позицію та знання, порівнювати і перевіряти отримані результати.

PH14. Уникати симуляцій, плагіату та інших виявів академічної недоброчесності у сфері професійної діяльності або навчання.

PH15. Мати навички ведення інтелектуальних дискусій на засадах діалогу, відкритості й толерантності.

PH18. Ефективно працювати з інформацією: добирати необхідну інформацію з різних джерел, зокрема з фахової літератури та електронних баз, критично аналізувати й інтерпретувати її, впорядковувати, класифікувати й систематизувати.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни

лекції	12
семінарські заняття / практичні / лабораторні	18
самостійна робота	60

Ознаки навчальної дисципліни

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
	усі		вибірковий

Тематика навчальної дисципліни

Тема	кількість год.			
	лекції	заняття	сам. роб.	
Тема 1. Соціологія реклами як галузь соціологічного знання. Соціальні умови появи реклами як масового явища	2	4	10	
Тема 2. Масова свідомість як об'єкт реклами: соціологічний аспект. Громадська думка і реклама	2	4	10	
Тема 3. Комерційна та соціальна реклами	2	2	10	
Тема 4. Гендерний та семантичний аспекти реклами	2	4	10	
Тема 5. Споживання і реклама як об'єкт соціологічного аналізу	2	2	10	
Тема 6. Соціальні інституції як регулятори споживання		2	10	
	ЗАГ:	12	18	60

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	<p>Система оцінювання курсу відбувається згідно з критеріями оцінювання навчальних досягнень студентів, що регламентовані в університеті. Оцінюється робота на 9 семінарських заняттях упродовж семестру за 5-бальною шкалою. Під час аудиторних занять передбачене проведення тестування.</p> <p>Структура розподілу балів у ході аудиторно-самостійної роботи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - усні відповіді на семінарських заняттях з використанням візуалізованих презентацій своїх відповідей та поточний тестовий контроль усіх тем силабусу – 70 балів. - контрольна робота (у формі тестів) – 20 балів; - індивідуальна робота: складання анкети про вплив рекламного повідомлення на споживчу поведінку населення – 10 балів;
---	--

	Сумарна кількість – 100 балів.
Вимоги до письмових робіт	<p>Підсумкова контрольна робота для студентів денної форми навчання відбувається у тестовій формі. Тест охоплює матеріал 1-7 тем семінарських занять. Кількість тестових завдань: 60. Тести закритого типу (з варіантами відповідей). Кількість варіантів відповідей: 4. Кількість вірних відповідей: одна. Час виконання: 60 хв. (в межах передостаннього семінарського заняття).</p> <p>Для студентів заочної форми навчання написання контрольної роботи не передбачено.</p>
Семінарські заняття	<p>Кожне семінарське заняття передбачає дві складові: усне опитування та написання тестового контролю. Максимальна кількість балів – 70. Під час усної відповіді студент може використовувати візуалізовану презентацію.</p> <p>При оформленні слайдів мультимедійної презентації слід враховувати такі рекомендації:</p> <p>Дотримуйтесь одного стилю оформлення слайдів, однієї кольорової гами.</p> <p>Використовуйте для фону більш холодні тони (синій або зелений).</p> <p>На одному слайді використовуйте не більш ніж 3 кольори: один для фону, другий для заголовку, третій для тексту.</p> <p>Використовуйте для фону та тексту контрастні кольори та однакову кольорову схему для всіх слайдів.</p> <p>Не використовуйте шрифтів, що важко читаються.</p> <p>Не заповнюйте слайд значним об'ємом інформації.</p> <p>Структуруйте матеріал для кращого розуміння інформації.</p> <p>Розміщуйте у центрі слайда або у його лівому верхньому кутку найбільш важливу інформацію; написи повинні бути під зображеннями.</p> <p>Залишайте по периметру слайду вільні поля, оскільки вільний простір сам по собі є важливим елементом дизайну.</p> <p>Тексту на слайді має бути менше ніж зображень у співвідношенні 2:3.</p> <p>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.</p> <p>Фон у вигляді анімованого об'єкта заважає сприйняттю текстової інформації.</p> <p>Зображення має бути не стільки фоном, скільки ілюстрацією тексту, яка допомагає по-новому його зрозуміти та розкрити.</p> <p>При представленні інформації в мультимедійній презентації слід враховувати такі рекомендації та вимоги:</p> <p>Кожен слайд має відображати одну думку, факт, твердження.</p> <p>Використовуйте короткі слова та прості речення.</p> <p>Рядок має містити 6-8 слів. Усього в слайді має бути не більше 6-8 рядків.</p>

Зведіть до мінімуму текстову інформацію, замінюючи її схемами, малюнками тощо.

Зміст презентації повинен відповідати заявленій темі і розкрити її логічно за заявленим планом.

Дотримуйтеся правил оформлення тексту, орфографії, пунктуації, скорочень.

Крапку в заголовках не ставлять.

Представлена інформація повинна бути достовірною та ґрунтуватися на сучасних джерелах.

Зміст кожної частини текстової інформації повинен бути логічно завершеним.

Дотримуйтесь стислості та лаконічності викладу, максимальної інформативності тексту.

Не перевантажуйте слайд інформацією (одночасно запам'ятовується не більше 3-х фактів, висновків, визначень).

Презентація має бути автентичною, самостійно виконаною.

При створенні презентацій обов'язковим є дотримання принципів академічної доброчесності.

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:

Кількість слайдів не менше 20.

Перший слайд – титульний, що містить інформацію про: тему, прізвище, ім'я автора презентації, курс, групу, спеціальність.

Другий слайд – мета презентації.

Третій слайд – містить план (структурно-логічну схему розкриття теми) презентації.

Основна частина слайдів: інформаційна.

Висновки з теми – 1-2 слайди.

Передостанній слайд містить інформацію про використані джерела (список використаних джерел в алфавітному порядку).

Останній слайд – містить подяку за увагу та інформацію про контакти автора, які можна використовувати слухачам, якщо в них виникли запитання щодо змісту матеріалу.

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 Архетипні моделі в рекламі. Міжнародні аспекти рекламної діяльності. Гендерні образи в рекламі. Жіноча і чоловіча мова реклами. Соціальні стереотипи в політичній рекламі. Організації рекламистів в Україні та за кордоном, специфіка їх діяльності. Вітчизняний та міжнародний рекламний кодекс. Дизайн в рекламі. Гумор в рекламі. Соціологічні методи вивчення вподобань споживачів. Скрита реклама. Символізація в рекламній творчості. Моделі розробки рекламних звернень. 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		
Умови допуску до підсумкового контролю	Підсумковий контроль виставляється за результатами семінарських занять. Наявність усіх тестових контрольних зрізів, однієї оцінки за усну відповідь не нижче, ніж «задовільно», є достатньою підставою для зарахування курсу.		
Підсумковий контроль	Залік		
7. Політика навчальної дисципліни			
<p>Письмові роботи: Підсумкова контрольна робота проводиться у тестовій формі та охоплює питання 1-7 тем практичних занять. Інформація щодо результатів тестування відображається кожному студенту індивідуально в електронному журналі і за умови відсутності згоди студента не оприлюднюється в аудиторії.</p> <p>Академічна доброчесність: Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначаються Положенням про запобігання та виявлення плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/. Неприпустимими є плагіат та списування.</p> <p>Відвідування занять</p>			

Відвідування всіх занять є обов'язковим. Пропущене без поважної причини заняття необхідно відпрацювати їх шляхом усної відповіді по відповідній темі або повторного написання тесту. Відпрацювання проводяться в межах консультацій. При бажанні студента підвищити підсумкову оцінку пропонується виконати індивідуальне завдання.

Неформальна освіта:

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується [«Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» \(введено в дію наказом ректора №819 від 29.11.2019\)](https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні_документи/polozhenja/) - https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні_документи/polozhenja/

Є можливість розглянути та зарахувати як вид самостійної чи індивідуальної роботи сертифікати про проходження додаткових курсів на онлайн-платформах (наприклад, Prometheus).

8. Рекомендована література

Брейс А. Анкетування: Розробка опитувальних листів, їх роль і значення при проведенні ринкових досліджень / Пер. з англ. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. – 336 с.

Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 - К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html>

Кіца М. Дисфункційність патогенної реклами в українській пресі / М. Кіца // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2013. Вип. 38. С. 153-158.

Лисиця Н. М. Полякова Я. О. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності. Наукове видання — Харків: Вид-во ХНЕУ, 2007. — 232 с.

Лисиця Н. М. Соціологія реклами: навч. посібн. / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 276 с.

Лисиця Н. М., Конакова О.І., Мірошніков В.І. Маркетинг і суспільство. Навч. посібник. К.: ІСДО, 1993 – 132 с.

Лисиця Н. Реклама як соціальний інститут // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. - №

Олійник В. Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами / В. Олійник // ХайВей. – 2007. – С. 15-27.

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.

Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

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/>

Соціальні виміри суспільства (Збірник наукових праць). – К.: Інститут соціології НАН України, 2018. – Випуск 10 (21). – 380 с.

Соціальні виміри суспільства (Збірник наукових праць). – К.: Інститут соціології НАН України, 2017. – Випуск 9 (20). – 429 с.

Соціальні виміри суспільства (Збірник наукових праць). – К.: Інститут соціології НАН України, 2016. – Випуск 8 (19). – 497 с.

Стан сучасного українського суспільства: цивілізаційний вимір (За наук. ред. М.О.Шульги). – К.: Інститут соціології НАН України, 2017. –198 с.

Тарасенко В.І. Соціологія споживання: методологічні проблеми. – К.: Наукова думка, 1994. України, 2019. – 517 с.

Українське суспільство в умовах війни. 2022: Колективна монографія / С. Дембіцький,

Українське суспільство: Моніторинг соціальних змін (Збірник наукових праць). – К.: Інститут соціології НАН України, 2018. – Випуск 6 (20). – 414 с.

Українське суспільство: Моніторинг соціальних змін (Збірник наукових праць). – К.:

Інститут соціології НАН України, 2017. – Випуск 4 (18). – 486 с.

Українське суспільство: Моніторинг соціальних змін (Збірник наукових праць). – К.: Інститут соціології НАН України, 2017. – Випуск 3 (17). – 425 с.

Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. 30 РОКІВ НЕЗАЛЕЖНОСТІ.

Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Випуск 6 (20) / Головні редактори

Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Випуск 6 (20) / Головні редактори д.екон.н. В.М.Ворона, д.соціол.н. М.О.Шульга. – Київ : Інститут соціології НАН

Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Випуск 7 (21) / Головні редактори д.екон.н. В.М.Ворона, д.соціол.н. М.О.Шульга. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2020. – 547 с.

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: СОШПО, 2008. – С. 127–129

Інформаційні ресурси:

1. Наукова електронна бібліотека. (Книги, підручники, дисертації, автореферати.) [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/portal>

2. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>

3. Наукова бібліотека Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. Режим доступу: URL <http://lib.pnu.edu.ua/>

Викладач



Кучера І. В.