

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету соціології та  
управління



М. А. Лепський

“30” серпня 2016 р.

**МЕТОДОЛОГІЯ СОЦІОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ТА КОМУНІКАЦІЙ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалаврів

Укладач: к.філос.н., доцент кафедри соціології Павленко І.О.

Обговорено та ухвалено  
на засіданні кафедри соціології

Протокол № 1 від “30” серпня 2016 р.  
Завідувач кафедри соціології

В.О. Скворець

Ухвалено науково-методичною радою  
факультету соціології та управління

Протокол № 1 від “30” серпня 2016 р.  
Голова науково-методичної ради  
факультету соціології та управління

О.С. Маліновська

2016 рік

### 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 0301 – «Соціально-політичні науки»	Нормативна	
	Напрямок підготовки 6.030101 – «Соціологія»		
Модулів – 2		<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 2		2-й	
Індивідуальне науково-дослідне завдання		<b>Семестр</b>	
реферат			
Загальна кількість годин – 120		3-й	
	<b>Лекції</b>		
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 2	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	30 год.	
		<b>Семінарські</b>	
		14 год.	.
		<b>Самостійна робота</b>	
		38 год.	.
		<b>Індивідуальні завдання</b>	
		38 год.	
<b>Вид контролю</b>			
	іспит		

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 44 год.: 38 год. (1:0,97)

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: ознайомлення студентів з головними напрямками, школами дослідження реклами в контексті соціологічної науки, з досягненнями світової соціологічної думки, з сучасними соціологічними парадигмами та головними теоретичними моделями дослідження реклами як каналу та засобу масової комунікації, як феномену соціальної реальності.

Завдання:

- опанування основних категорій понять соціології реклами;
- засвоєння сутності реклами як соціального явища та процесу комунікативної взаємодії, що пов'язаний зі смислотворенням, обміном та відтворенням смислів;
- опанування методів, які використовуються в дослідженнях реклами;
- засвоєння специфіки організації і проведення конкретних соціологічних досліджень реклами та рекламної комунікації;
- ознайомлення з основними напрямками та принципами досліджень реклами у вітчизняній та закордонній практиці.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

- **знати:** ключові поняття і терміни соціології реклами;
- сутність сучасних соціологічних концепцій і теорій досліджень реклами та рекламної комунікації, етапи історико-генетичного розвитку реклами;
- структурні складові та функції реклами та рекламної комунікації;
- місце, роль та значення реклами в соціально-політичному, економічному та культурно-релігійному просторі;
- сучасні методи дослідження масової комунікації.
- **вміти:** складати програму та розробляти інструментарій соціологічного дослідження реклами та рекламної комунікації;
- використовувати сучасні методи добору та аналізу інформації стосовно досліджень реклами;
- застосовувати різні кількісні та якісні соціологічні методи дослідження реклами та рекламної комунікації;
- складати аналітичні звіти та розробляти рекомендації за результатами досліджень;
- використовувати результати прикладних досліджень у політичній діяльності суб'єктів, процесах соціального управління та маркетингових програмах.

## 3. Програма навчальної дисципліни

**Змістовий модуль I.** Теоретико-методологічні підвалини соціології реклами

Тема 1. Об'єктно-предметна сфера методології соціології реклами та комунікацій.

Тема 2. Реклама як соціальне явище в сучасному суспільстві.

Тема 3. Ретроспективний аналіз (досліджень) розвитку соціології реклами.

Тема 4. Методологічні підходи та методологічні засади соціології реклами.

Тема 5. Соціологічний аналіз рекламної комунікації.

Тема 6. Типологія та класифікація реклами. Канали рекламної комунікації.

Тема 7. Соціологічний аналіз ефектів реклами як засобу масової комунікації.

**Змістовий модуль II.** Соціологічні дослідження рекламного впливу

Тема 8. Реклама як засіб психологічного впливу.

Тема 9. Стратегії та методи рекламного впливу.

Тема 10. Особливості використання основних рекламних медіа.

Тема 11. Медіапланування та основні підходи щодо розробки медіа плану.

Тема 12. Основні напрямки дослідження рекламної комунікації: дослідження комунікатора.

Тема 13. Аналіз змісту рекламної комунікації.

Тема 14. Соціологічні дослідження аудиторії рекламної комунікації.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	с/п	лаб	інд	с.р.		л	с/п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти кадрового менеджменту</b>													
Тема 1. Об'єктно-предметна сфера методології соціології реклами та комунікацій	4	2	2										
Тема 2. Реклама як соціальне явище в сучасному суспільстві	6	2	2			2							
Тема 3. Ретроспективний аналіз (досліджень) розвитку соціології реклами	6	2	2			2							
Тема 4. Методологічні підходи та методологічні засади соціології	6	2	2			2							
Тема 5. Соціологічний аналіз рекламної комунікації реклами	6	2	2			2							
Тема 6. Типологія та класифікація реклами. Канали рекламної комунікації	6	2	2			2							
Тема 7. Соціологічний аналіз ефектів реклами як засобу масової комунікації	6	2	2			2							
Разом за змістовим модулем 1	40	14	14			12							
<b>Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти кадрового менеджменту</b>													
Тема 8. Реклама як засіб психологічного впливу	6	2	2			2							
Тема 9. Стратегії та методи рекламного впливу	6	2	2			2							

Тема 10. Особливості використання основних рекламних медіа	6	2	2			2						
Тема 11. Медіапланування та основні підходи щодо розробки медіа	6	2	2			2						
Тема 12. Основні напрямки дослідження рекламної комунікації: дослідження комунікатора плану	6	2	2			2						
Тема 13. Аналіз змісту рекламної комунікації	6	2	2			2						
Тема 14. Соціологічні дослідження аудиторії рекламної комунікації	6	2	2			2						
Разом за змістовим модулем 2	42	14	14			14						
<b>Усього годин</b>	82	28	28			26						
ІНДЗ	20		-	-	26	-			-	-	-	
<b>Усього годин</b>	120	28	28		26	26	72					

### 5. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денне	заочне
1	Об'єктно-предметна сфера методології соціології реклами та комунікацій	2	
2	Реклама як соціальне явище в сучасному суспільстві	2	
3	Ретроспективний аналіз (досліджень) розвитку соціології реклами	2	
4	Методологічні підходи та методологічні засади соціології реклами	2	
5	Соціологічний аналіз рекламної комунікації	2	
6	Типологія та класифікація реклами. Канали рекламної комунікації	2	
7	Соціологічний аналіз ефектів реклами як засобу масової комунікації	2	
8	Реклама як засіб психологічного впливу	2	
9	Стратегії та методи рекламного впливу	2	
10	Особливості використання основних рекламних медіа	2	
11	Медіапланування та основні підходи щодо розробки медіа плану	2	
12	Основні напрямки дослідження рекламної комунікації: дослідження комунікатора	2	
13	Аналіз змісту рекламної комунікації	2	
14	Соціологічні дослідження аудиторії рекламної комунікації	2	
	Усього:	28	

### 6. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денне	заочне
1	Об'єктно-предметна сфера методології соціології реклами та комунікацій	2	
2	Реклама як соціальне явище в сучасному суспільстві	2	
3	Ретроспективний аналіз (досліджень) розвитку соціології реклами	2	
4	Методологічні підходи та методологічні засади соціології реклами	2	
5	Соціологічний аналіз рекламної комунікації	2	
6	Типологія та класифікація реклами. Канали рекламної комунікації	2	
7	Соціологічний аналіз ефектів реклами як засобу масової комунікації	2	
8	Реклама як засіб психологічного впливу	2	
9	Стратегії та методи рекламного впливу	2	
10	Особливості використання основних рекламних медіа	2	
11	Медіапланування та основні підходи щодо розробки медіа плану	2	
12	Основні напрямки дослідження рекламної комунікації: дослідження комунікатора	2	
13	Аналіз змісту рекламної комунікації	2	
14	Соціологічні дослідження аудиторії рекламної комунікації	2	
	Усього:	28	

## 7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денне	заочне
1	Об'єктно-предметна сфера методології соціології реклами та комунікацій	2	
2	Реклама як соціальне явище в сучасному суспільстві	2	
3	Ретроспективний аналіз (досліджень) розвитку соціології реклами	2	
4	Методологічні підходи та методологічні засади соціології реклами	2	
5	Соціологічний аналіз рекламної комунікації	2	
6	Типологія та класифікація реклами. Канали рекламної комунікації	2	
7	Соціологічний аналіз ефектів реклами як засобу масової комунікації	2	
8	Реклама як засіб психологічного впливу	2	
9	Стратегії та методи рекламного впливу	2	
10	Особливості використання основних рекламних медіа	2	
11	Медіапланування та основні підходи щодо розробки медіа плану	2	
12	Основні напрямки дослідження рекламної комунікації: дослідження комунікатора	2	
13	Аналіз змісту рекламної комунікації	2	
14	Соціологічні дослідження аудиторії рекламної комунікації	2	
	Усього:	26	

## 8. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання з курсу «Методологія соціології реклами та комунікацій», враховуючи рівень підготовленості студентів на 3-му курсі навчання, передбачає підготовку реферату за індивідуальним питанням з курсу, самостійним складанням бібліографії з теми, підготовкою тестових завдань для самоперевірки знань, захист реферату.

## 9. Методи навчання

Навчальний курс «Методологія соціології реклами та комунікацій» передбачає використання різних методів навчання.

На лекційних заняттях використовується пояснювально-ілюстративний, або інформаційно-рецептивний метод, який дозволяє забезпечити системний характер засвоєння знань. Виходячи зі змісту навчальної та робочої програми, викладач розкриває основні питання теми, в кожному з яких виділено основні поняття, логічні зв'язки між ними. На лекціях з курсу «Соціологія реклами» доцільно також використовувати проблемний метод навчання, що забезпечує розкриття системи доказів, порівняння точок зору, різних підходів щодо вирішення тієї чи іншої проблеми.

На семінарських заняттях використовується передусім проблемний метод, а також пошуковий, оскільки саме під час обговорення на семінарах, розгляду різних варіантів вирішення тих чи інших питань можливе винайдення оптимальних моделей. Репродуктивний метод на семінарських заняттях застосовується ситуативно щодо студентів з певним рівнем підготовленості. Для поглиблення знань і вмінь тих студентів, які виявляють високу активність у вивченні тем курсу, є можливість використання дослідницького методу, що досягається

шляхом орієнтації їх на виконання складних завдань, що потребують більшої самостійності та наполегливості.

Зміст курсу «Методологія соціології реклами та комунікацій» передбачає використання інноваційних освітніх технологій, зокрема ігрових, інтерактивних, інформаційних, а також використання презентацій при проведенні занять тощо.

## 10. Методи контролю

Контроль рівня знань студентів щодо засвоєння ними тем з дисципліни «Методологія соціології реклами та комунікацій» включає:

**Поточний контроль** здійснюється під час проведення семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретних завдань.

Оцінювання відповідей на семінарському занятті:

- 3 бали – чітка повна змістовна відповідь на питання, оперування багатьма теоретичними джерелами, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції;
- 2 бали – все вище перелічене, але при відсутності авторської позиції;
- 1 бали – змістовне доповнення або поверховий виклад матеріалу;
- 0 балів – відсутність відповіді.

**Рубіжний підсумковий контроль** проводиться по завершенні вивчення змістовного модуля у вигляді модульної контрольної роботи або тестування.

Оцінювання модульних контрольних робіт:

- 5 балів – повна змістовна відповідь на всі завдання, оперування багатьма теоретичними джерелами, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції;
- 4 бали – авторська позиція заявлена, але повністю не обґрунтована, викладення матеріалу засноване на знанні джерел, але без аналітичної позиції;
- 3 бали – поверховий виклад матеріалу, слабке знання теоретичних джерел;
- 1-2 бали – короткий поверховий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові визначення понять;
- 0 балів – відсутність відповідей.

**Підсумковий контроль** проводиться по закінченні вивчення курсу з метою оцінювання результатів вивчення навчального курсу на завершальному етапі

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№ п/п	Вид діяльності	Коефіцієнт (вартість виду)	Кількість робіт	Результат
1.	Індивідуальні завдання	20	1	20
2.	Самостійна робота	2	4	8
3.	Модульна контрольна робота	5	2	10
4.	Семінарське заняття	3	14	42
5.	Іспит	20		20
Підсумковий рейтинговий бал				100

## 11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль знань				Сума
Контрольний модуль № 1	Контрольний модуль № 2	Індивідуальне завдання	Іспит	100



Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2		
30	30	20	20

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

ЗА ШКАЛОЮ ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

### 12. Методичне забезпечення

1. Соціологія реклами: Навчальна програма курсу/ Корнієнко Г. М. – Запоріжжя: ЗНУ, 2010. – 10 с.
2. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціологія реклами» для студентів за напрямом підготовки 6.030101 – «Соціологія», 2012. – 10 с.
3. Методичне забезпечення семінарських занять з курсу «Соціологія реклами».
4. Методичне забезпечення самостійної та індивідуальної роботи з курсу «Соціологія реклами».
5. Методичні матеріали для заочного відділення з курсу «Соціологія реклами».
6. Перелік питань до іспиту з курсу «Соціологія реклами».
7. Контрольні завдання і тести з курсу «Соціологія реклами».
8. Презентації до тем курсу

### 13. Рекомендована література

#### Основна

1. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. М., 1994.
2. Багдикян Б. Монополия средств массовой информации. М., 1987.
3. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.-СПб.-Киев, 2004.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск, 1993.
5. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. СПб., 1995.
6. Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2002.
7. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб., 2006.
8. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. М., 1998.

9. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000.
10. Ромат Е. В. Реклама. СПб., 2008.
11. Федотова Л. Н. Социология рекламы. М., 1999.
12. Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве. М., 1996.

### Додаткова:

1. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. М., 1998.
2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. М., 2005.
3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1984.
4. Барт Р. Мифологии. М., 1996.
5. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа. В кн. Поэтика и политика. СПб., 1998.
6. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000.
7. Буданцев Ю. П. Системность в изучении массовых информационных процессов. М., 1986.
8. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
9. Гостев А. А., Зазыкин В. Г. Психологические проблемы эффективного идеологического воздействия средствами телевидения и радиовещания. М., 1989.
10. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М., 1979.
11. Дука С. И. Информационное общество. Социогуманитарные аспекты. СПб., 2004.
12. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.
13. Зиновьев А. Масс-медиа. В кн. Запад: Феномен западнизма. М., 1995.
14. Карелина В. На экране и за экраном: пропагандистский механизм английского телевидения. М., 1982.
15. Коробейников В. С. Редакция и аудитория: социологический анализ. М., 1983.
16. Лиотар Ж. Ф. Состояние постмодерна. СПб., 1998.
17. Луман Н. Власть. М., 2001.
18. Ляпина Т. В. Политическая реклама. Киев, 2000.
19. Массовая информация и коммуникация в современном мире. М., 1989.
20. Маркузе Г. Одномерный человек. К., 1994.
21. Массовое сознание и массовые действия. М., 1994.
22. Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации. М., 1985.
23. Миллс Ч. Властвующая элита. М., 1959.
24. Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973.
25. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.
26. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001.
27. Рожков И. Я Реклама: планка для «профи». М., 1997.
28. Терин В. П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследования опыта Запада. М., 1999.
29. Ученова В. В., Старуш М. И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. М., 1996.
30. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. М., 1999.
31. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. М., 2004.
32. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М., 1997.
33. Школьник Л. Уроки рекламных королей. М., 1998.
34. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 1998.

35. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций. СПб., 2004.