

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

ЗАТВЕРДЖУЮ



Декан факультету соціології та управління

Т.Ф. Бірюкова

» 01 2021 рік

**ЕМПІРИЧНІ СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

підготовки бакалаврів  
очної (денної) форми здобуття освіти  
спеціальності: 054 соціологія  
освітньо-професійна програма: соціологія

Укладач: к.соц.н, викладач кафедри соціології Пилипенко Я.С.

Обговорено та ухвалено  
на засіданні кафедри соціології

Протокол № 4 від "29" грудня 2020 р.

Завідувач кафедри соціології

В.О. Скворець

Ухвалено науково-методичною радою  
факультету соціології та управління

Протокол № 6 від "25" січня 2021 р.

Голова науково-методичної ради  
факультету соціології та управління

Н.В. Горло

Погоджено  
з навчально-методичним відділом

(підпис)

О.В. Шкльнська

(ініціали, прізвище)

2021 рік

## 1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3
<b>Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти</b>	<b>Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі</b>	<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>
		очна (денна) форма здобуття освіти
<b>Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки</b>	<b>Кількість кредитів – 5</b>	<b>Вибіркова</b>
		<b>Цикл дисциплін вільного вибору студента в межах спеціальності</b>
<b>Спеціальність 054 соціологія</b>	<b>Загальна кількість годин – 150</b>	<b>Семестр:</b>
		4 -й
<b>Освітньо-професійна програма Соціологія</b>	<b>Змістових модулів – 8</b>	<b>Лекції</b>
		28 год.
<b>Рівень вищої освіти: бакалаврський</b>	<b>Кількість поточних контрольних заходів – 16</b>	<b>Семінарські</b>
		28 год.
		<b>Самостійна робота</b>
		94 год.
		<b>Вид підсумкового семестрового контролю: екзамен</b>

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Емпіричні соціологічні дослідження реклами» є ознайомлення студентів з реаліями функціонування інституту реклами в сучасному соціумі, засвоєння соціологічних методів забезпечення рекламної діяльності й вироблення навичок їх застосування.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Емпіричні соціологічні дослідження реклами» є визначити структурні складові та сутнісні характеристики реклами; проаналізувати різні методологічні підходи дослідження реклами; ознайомитися зі специфічною природою рекламної комунікації; поглибити розуміння системності як важливої ознаки рекламної комунікації у сьогоденні; закріпити розуміння функціональних особливостей рекламних засобів масової комунікації та їх ролі у житті сучасної людини і соціуму.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких **результатів навчання** (знання, уміння тощо) та **компетентностей**:

студенти мають **знати**:

- природу і сутність реклами як соціального явища, як процесу комунікативної взаємодії, як виду діяльності, як соціального інституту тощо;
- структурні складові рекламної комунікації, суб'єкти, об'єкти та канали рекламного висловлення;
- процеси формування, висловлювання та розповсюдження рекламного звернення.

студенти мають **вміти**:

- вести дискусії, організовувати проблемні групи з метою активізації засвоєного матеріалу;

– аналізувати процеси формування, висловлювання та розповсюдження рекламного звернення;

– аналізувати специфіку, механізми та технології формування рекламного повідомлення у сфері економіки, політики та інших сферах життєдіяльності суспільства.

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
ЗК 11. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.	Усне опитування на семінарських заняттях Тестування у системі moodle
ЗК 12. Здатність до пошуку, обробки й аналізу інформації з різних джерел	Усне опитування на семінарських заняттях Тестування у системі moodle
СК 1. Здатність застосовувати соціологічні поняття, концепції та теорії для інтерпретації соціальних явищ і процесів.	Усне опитування на семінарських заняттях Тестування у системі moodle
СК 5. Здатність зіставити результати різних соціологічних досліджень.	Усне опитування на семінарських заняттях Практичні завдання у системі moodle
РНУ 2. Аналізувати та інтерпретувати основні соціологічні підходи та парадигми, зокрема у сфері масових комунікацій та реклами .	Усне опитування на семінарських заняттях Тестування у системі moodle
РНУ 5. Ставити дослідницькі запитання у сфері масових комунікацій та реклами	Усне опитування на семінарських заняттях Практичні завдання у системі moodle
РНЗЗ 1. Вміння застосовувати набуті знання при здійсненні теоретичної роботи та роботі з першоджерелами з метою критичного осмислення представленої інформації.	Усне опитування на семінарських заняттях Практичні завдання у системі moodle

**Міждисциплінарні зв'язки.** Дисципліни, які тематично пов'язані з курсом «Емпіричні соціологічні дослідження реклами», відповідно до структурно-логічної схеми освітньо-професійної програми: Емпіричні дослідження в соціології управління, Соціологія організацій, Соціологія мас, Методологія соціальної політики.

### 3. Програма навчальної дисципліни

#### Змістовий модуль 1. Реклама як соціальне явище в сучасному суспільстві

**Об'єктно-предметна сфера соціології реклами. Реклама як соціальне явище в сучасному суспільстві.**

Концепція інформаційного суспільства. Сутність та функції феномену реклами у сучасному суспільстві з соціологічної точки зору. Класифікація видів рекламної діяльності. Емпіричні соціологічні дослідження реклами: міждисциплінарні зв'язки.

#### **Соціокультурні основи реклами як масового явища.**

Поняття цінностей та ціннісних орієнтацій у рекламі. Соціокультурні основи реклами як масового явища у суспільстві. Соціальна стратифікація суспільства та сегментація ринку.

Рекламне звернення: поняття та основні етапи і технології розробки; зміст рекламного звернення; форма і структура рекламного звернення.

#### **Змістовий модуль 2. Методологічні засади емпіричних соціологічних досліджень реклами**

#### **Методологічні засади емпіричних соціологічних досліджень реклами.**

Основні методологічні традиції досліджень у сфері реклами. Теоретичні підходи до дослідження реклами у соціології. Емпіричні дослідження реклами

## **Реклама як соціальне явище в сучасному суспільстві.**

Рекламна діяльність як особливий вид людської практики. Соціальні та економічні аспекти рекламної діяльності. Реклама як соціальна взаємодія та вид людської активності і специфічний регулятор соціальних відносин. Реклама як джерело культурного розвитку та основа створення нових форм культурного середовища і формування системи культурних норм та цінностей. Роль та значення реклами в сучасному суспільстві. Глобальні тенденції розвитку сучасної реклами.

### **Змістовий модуль 3. Історія розвитку соціологічних досліджень реклами**

#### **Історія розвитку емпіричних соціологічних досліджень реклами**

Реклама в історії людства. Особистість і самореклама. Загальна характеристика досліджень реклами в наукових доробках зарубіжних авторів (С. Фіске, С. Тейлор, А. Бандура, С. Московічі, Н. Тріплетт, Ф. Олпорт, М. Шериф, С. Аш, С. Бем, М. Вебстер, Ч. Кулі, Дж. Мід, Г. Маркус, Д. Бем, Д. Макклеланд, Дж. Аткинсон, Х. Хекхаузен, К. Левін, Т. Дембо, А. Маслоу, Л. Фестінгер, Дж. Карлсмит та ін.). Розвиток соціології реклами у вітчизняних дослідженнях. Характеристика основних напрямків розвитку соціології реклами. Наукові доробки М. Мануйлова, Г. Андрєєвої, А. Бодальова, А. Донцова, Б. Ломова, А. Брушлінського, А. Журавльова, В. Знакова та інших. Сучасні соціологічні студії реклами (дослідження Л. Федотової, І. Вікентьєва, І. Гольмана, Є. Песоцького, О. Лебедева-Любімова, Є. Ромата, О. Крилова та ін.).

### **Змістовий модуль 4. Типологія та класифікація реклами**

#### **Соціологія споживання як основа рекламного впливу.**

Споживання як соціально детермінований процес. Роль реклами у прийнятті споживацького рішення. Базові модулі реклами як соціальної технології.

#### **Типологія та класифікація реклами. Канали рекламної комунікації**

Класифікація реклами: загальні підходи, критеріальні ознаки. Класифікація реклами залежно від цільової направленості об'єкта рекламування. Соціологічний аналіз комерційної реклами. Некомерційна реклама: соціальна реклама; політична реклама; державна реклама; реклама територій; особистісна реклама. Засоби розповсюдження рекламних звернень і їх характеристика. Канали рекламної комунікації.

### **Змістовий модуль 5. Методи емпіричного соціологічного дослідження реклами**

#### **Методи емпіричного соціологічного дослідження реклами**

Загальна класифікація методів соціологічного дослідження. Загальна характеристика стратегій рекламного впливу. Засоби та прийоми рекламного впливу.

#### **Якісні та кількісні емпіричні соціологічні дослідження реклами**

Якісні емпіричні соціологічні дослідження реклами: характеристика та види. Кількісні емпіричні соціологічні дослідження реклами: характеристика та види. Якісно-кількісні емпіричні соціологічні дослідження реклами.

### **Змістовий модуль 6. Особливості використання основних рекламних медіа**

#### **Соціологічний аналіз ефектів реклами як засобу масової комунікації**

Поняття ефекту масової комунікації. Види ефектів. Перші дослідження ефектів масової комунікації. Концептуальні моделі ефектів масової комунікації: встановлення пунктів порядку денного; спіраль мовчання; теорії інформаційного дефіциту; модель залежності ефектів масової комунікації; підхід корисності та задоволення потреб.

#### **Особливості використання основних рекламних медіа**

Інформація та реклама: проблема співвідношення. Особливості використання та сприйняття телевізійної і радіо реклами. Особливості використання та специфіка сприйняття зовнішньої реклами та реклами в пресі. Контекстна реклама. «Джинса» та прихована реклама.

## **Змістовий модуль 7. Медіапланування та зміст рекламної комунікації**

### **Медіапланування та основні підходи щодо розробки медіа плану.**

Поняття медіаплану. Складові та показники медіаплану. Визначення медіаканалу та медіа носія . Основні етапи медіапланування та особливості розробки медіаплану.

### **Аналіз змісту рекламної комунікації**

Аналіз змісту як метод соціологічного дослідження. Текст як показник намірів комунікатора. Текст та можливості аналізу аудиторії. Дослідження змісту як наукова процедура. Інтерпретація результатів дослідження.

## **Змістовий модуль 8. Основні напрямки дослідження рекламної комунікації**

### **Основні напрямки дослідження рекламної комунікації: дослідження комунікатора**

Соціологічні дослідження комунікатора та його характеристики. Особливості та специфіка використання прикладних соціологічних методів збору та обробки інформації в дослідженні комунікатора. Використання результатів Шарлотського експерименту. Особливості національної інформаційної інфраструктури. Глобалізація інформаційних процесів.

### **Соціологічні дослідження аудиторії рекламної комунікації**

Аудиторія як об'єкт і суб'єкт комунікації. Особливості соціологічного дослідження аудиторії. Методологічні процедури дослідження аудиторії. Способи виміру теле-, радіоаудиторії.

## **4. Структура навчальної дисципліни**

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години					Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні заняття, год		Семінарські заняття, год		о/д ф.	з/дист ф.	Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.					
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
1	15	7	3	-	4	-	8	-	6	2	8
2	15	7	4	-	3	-	8	-	6	2	8
3	15	7	3	-	4	-	8	-	3	3	6
4	15	7	4	-	3	-	8	-	6	2	8
5	15	7	4	-	3	-	8	-	6	2	8
6	15	7	3	-	4	-	8	-	6	2	8
7	15	7	4	-	3	-	8	-	6	2	8
8	15	7	3	-	4	-	8	-	3	3	6
Усього за змістові модулі	120	56	28	-	28	-	64	-	42	18	60
Підсумковий семестровий контроль екзамен	30	-	-	-	-	-	30	-	-	-	40
Загалом			<b>150</b>				<b>94</b>	<b>-</b>	<b>100</b>		

## 5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		о/д ф.
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
1	Об'єктно-предметна сфера соціології реклами. Реклама як соціальне явище в сучасному суспільстві	2
1	Соціокультурні основи реклами як масового явища	2
2	Методологічні засади емпіричних соціологічних досліджень реклами	2
2	Реклама як соціальне явище в сучасному суспільстві	2
3	Історія розвитку емпіричних соціологічних досліджень реклами	2
4	Соціологія споживання як основа рекламного впливу	2
4	Типологія та класифікація реклами. Канали рекламної комунікації	2
5	Методи емпіричного соціологічного дослідження реклами	2
5	Якісні та кількісні емпіричні соціологічні дослідження реклами	2
6	Соціологічний аналіз ефектів реклами як засобу масової комунікації	2
6	Особливості використання основних рекламних медіа	2
7	Медіапланування та основні підходи щодо розробки медіа плану	2
7	Аналіз змісту рекламної комунікації	2
8	Основні напрямки дослідження рекламної комунікації: дослідження комунікатора	2
Разом		28

## 6. Теми семінарських занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		о/д ф.
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
1	Об'єктно-предметна сфера соціології реклами. Реклама як соціальне явище в сучасному суспільстві	2
1	Соціокультурні основи реклами як масового явища	2
2	Методологічні засади емпіричних соціологічних досліджень реклами	2
2	Реклама як соціальне явище в сучасному суспільстві	2
3	Історія розвитку емпіричних соціологічних досліджень реклами	2
4	Соціологія споживання як основа рекламного впливу	2
4	Типологія та класифікація реклами. Канали рекламної комунікації	2
5	Методи емпіричного соціологічного дослідження реклами	2
5	Якісні та кількісні емпіричні соціологічні дослідження реклами	2
6	Соціологічний аналіз ефектів реклами як засобу масової комунікації	2
6	Особливості використання основних рекламних медіа	2
7	Медіапланування та основні підходи щодо розробки медіа плану	2
7	Аналіз змісту рекламної комунікації	2
8	Соціологічні дослідження аудиторії рекламної комунікації	2
Разом		28

## 7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Теоретичне завдання – Відповіді на семінарських заняттях	Концепція інформаційного суспільства. Сутність та функції феномену реклами у сучасному суспільстві з соціологічної точки зору. Класифікація видів рекламної діяльності. Емпіричні соціологічні дослідження реклами: міждисциплінарні зв'язки.	Повна, аргументована і логічно-последовна відповідь на питання семінару – <b>3 бали</b> Неповна відповідь на питання семінару – <b>2 бали</b> , Неповна і нелогічна відповідь на питання семінару – <b>1 бал</b>	<b>3</b>
		Поняття цінностей та ціннісних орієнтацій у рекламі. Соціокультурні основи реклами як масового явища у суспільстві. Соціальна стратифікація суспільства та сегментація ринку. Рекламне звернення: поняття та основні етапи і технології розробки; зміст рекламного звернення; форма і структура рекламного звернення.		
	Практичне завдання – Рекламне звернення	Вимоги до виконання та оформлення: створити рекламне звернення будь-якого товару чи послуги. Обов'язково - наявність всіх складових (слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза).	Наявність всіх складових (слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза) – <b>2 бали</b> Не розкрито зміст та не всі складові звернення – <b>1 бал</b> .	<b>2</b>
<b>Усього за ЗМ 1 контр. заходів</b>	<b>2</b>	-	-	<b>8</b>
2	Теоретичне завдання – Відповіді на семінарських заняттях	Основні методологічні традиції досліджень у сфері реклами: американська та німецька Теоретичні підходи до дослідження реклами у соціології: -Біхевіоризм -Когнітивний підхід -символічний інтеракціонізм -Інституційний підхід	Повна, аргументована і логічно-последовна відповідь на питання семінару – <b>3 бали</b> Неповна відповідь на питання семінару – <b>2 бали</b> , Неповна і нелогічна відповідь на	<b>3</b>

		<p>-Структурно-функціональний аналіз -Рольова концепція -Системний підхід -Фрейдистський підхід -реклама, як різновид соціальної дії (Вебер) -Семіотичний підхід Емпіричні дослідження реклами: сугестивна, маркетингова та соціально-психологічна</p>	питання семінару – <b>1 бал</b>	
		<p>Рекламна діяльність як особливий вид людської практики. Соціальні та економічні аспекти рекламної діяльності. Реклама як соціальна взаємодія та вид людської активності і специфічний регулятор соціальних відносин. Реклама як джерело культурного розвитку та основа створення нових форм культурного середовища і формування системи культурних норм та цінностей. Роль та значення реклами в сучасному суспільстві. Глобальні тенденції розвитку сучасної реклами.</p>		<b>3</b>
	Практичне завдання – есе на тему	Вимоги до виконання та оформлення – есе на тему «Роль та значення реклами в сучасному суспільстві»	Есе логічне і структуроване, обсягом на 1 арк. – <b>2 бали</b> Відсутня логіка та структура, замалий зміст – <b>1 бал.</b>	<b>2</b>
<b>Усього за ЗМ 2 контр. заходів</b>	<b>2</b>	-	-	<b>8</b>
3	Теоретичне завдання – Відповіді на семінарських заняттях	Формування засобів соціальної комунікації у первісний період. Історія античної реклами. Становлення засобів рекламування у Середньовіччі. Реклама колоніальних товарів у період Нового часу (XVI – XIX ст.). Становлення рекламних комунікацій у період Новітнього часу: XX– початок XXI ст. Історія вітчизняної	Повна, аргументована і логічно-послідовна відповідь на питання семінару – <b>3 бали</b> Неповна відповідь на питання семінару – <b>2 бали</b> , Неповна і нелогічна відповідь на питання семінару – <b>1 бал</b>	<b>3</b>



		реклами до 1920 р.р. Реклама за радянських часів		
	Практичне завдання – розробити творчу концепцію рекламної кампанії	Вимоги до виконання та оформлення – розробити творчу концепцію рекламної кампанії однієї з епох, створити й презентувати рекламне оголошення у стилі епохи (графічний блок / рекламний блок), візуальне оформлення, презентацію макета і текстів.	Презентація логічна і структурована, обсягом на 10 слайдів – <b>3 бали</b> Недостатній обсяг – <b>2 бали.</b> Нелогічний зміст та не достатній обсяг – <b>1 бал.</b>	<b>3</b>
<b>Усього за ЗМ 3 контр. заходів</b>	<b>2</b>	-	-	<b>6</b>
4	Теоретичне завдання – Відповіді на семінарських заняттях	Споживання як соціально детермінований процес. Роль реклами у прийнятті споживацького рішення. Базові модулі реклами як соціальної технології.	Повна, аргументована і логічно-послідовна відповідь на питання семінару – <b>3 бали</b> Неповна відповідь на питання семінару – <b>2 бали</b> , Неповна і нелогічна відповідь на питання семінару – <b>1 бал</b>	<b>3</b>
		Класифікація реклами: загальні підходи, критеріальні ознаки. Класифікація реклами залежно від цільової направленості об'єкта рекламування. Соціологічний аналіз комерційної реклами. Некомерційна реклама: соціальна реклама; політична реклама; державна реклама; реклама територій; особистісна реклама. Засоби розповсюдження рекламних звернень і їх характеристика. Канали рекламної комунікації.		<b>3</b>
	Практичне завдання – Порівняння каналів рекламної комунікації	Вимоги до виконання та оформлення: порівняльний аналіз каналів рекламної комунікації (обрати будь-які 5 каналів) за такими характеристиками як цільова аудиторія, переваги, недоліки	Наявність всіх складових – <b>2 бали</b> Не розкрито зміст та не всі складові – <b>1 бал.</b>	<b>2</b>
<b>Усього за ЗМ 4 контр. заходів</b>	<b>2</b>	-	-	<b>8</b>

5	Теоретичне завдання – Відповіді на семінарських заняттях	Загальна класифікація методів соціологічного дослідження. Загальна характеристика стратегій рекламного впливу. Засоби та прийоми рекламного впливу.	Повна, аргументована і логічно-последовна відповідь на питання семінару – <b>3 бали</b> Неповна відповідь на питання семінару – <b>2 бали</b> , Неповна і нелогічна відповідь на питання семінару – <b>1 бал</b>	<b>3</b>
		Якісні емпіричні соціологічні дослідження реклами: характеристика та види. Кількісні емпіричні соціологічні дослідження реклами: характеристика та види. Якісно-кількісні емпіричні соціологічні дослідження реклами.		<b>3</b>
	Практичне завдання – презентація на тему «Якісні та кількісні емпіричні соціологічні дослідження реклами»	Вимоги до виконання та оформлення – презентація повинна включати три будь-які якісні та кількісні методи, які необхідно описати за такими характеристиками як: 1.загальний опис методу, 2.процедура проведення, 3.переваги, 4.недоліки, 5.застосування в дослідженні реклами – приклад	Презентація логічна і структурована, обсягом на 10 слайдів – <b>2 бали</b> Відсутня логіка та структура, замалий зміст – <b>1 бал.</b>	<b>2</b>
<b>Усього за ЗМ 5 контр. заходів</b>	<b>2</b>	-	-	<b>8</b>
6	Теоретичне завдання – Відповіді на семінарських заняттях	Поняття ефекту масової комунікації. Види ефектів. Перші дослідження ефектів масової комунікації. Концептуальні моделі ефектів масової комунікації: встановлення пунктів порядку денного; спіраль мовчання; теорії інформаційного дефіциту; модель залежності ефектів масової комунікації; підхід корисності та задоволення потреб.	Повна, аргументована і логічно-последовна відповідь на питання семінару – <b>3 бали</b> Неповна відповідь на питання семінару – <b>2 бали</b> , Неповна і нелогічна відповідь на питання семінару – <b>1 бал</b>	<b>3</b>
		Інформація та реклама: проблема співвідношення. Особливості використання та сприйняття телевізійної і радіо реклами.		<b>3</b>

		Особливості використання та специфіка сприйняття зовнішньої реклами та реклами в пресі. Контекстна реклама. «Джинса» та прихована реклама.		
	Практичне завдання – Особливості використання основних рекламних медіа	Вимоги до виконання та оформлення – необхідно порівняти такі пари рекламних медіа як 1. телевізійна та радіо реклама. 2. контекстна та прихована (або "джинса") реклама. 3. зовнішня реклама та реклама в пресі. Порівнюєте за такими елементами як: загальна характеристика, переваги, недоліки, спільне, відмінне.	Наявність всіх складових та логіка в порівнянні – <b>2 бали</b> Не розкрито зміст та не всі складові – <b>1 бал.</b>	<b>2</b>
<b>Усього за ЗМ 6 контр. заходів</b>	<b>2</b>	-	-	<b>8</b>
7	Теоретичне завдання – Відповіді на семінарських заняттях	Поняття медіаплану. Складові та показники медіаплану. Визначення медіаканалу та медіа носія. Основні етапи медіапланування та особливості розробки медіаплану.	Повна, аргументована і логічно-послідовна відповідь на питання семінару – <b>3 бали</b> Неповна відповідь на питання семінару – <b>2 бали</b> , Неповна і нелогічна відповідь на питання семінару – <b>1 бал</b>	<b>3</b>
		Аналіз змісту як метод соціологічного дослідження. Текст як показник намірів комунікатора. Текст та можливості аналізу аудиторії. Дослідження змісту як наукова процедура. Інтерпретація результатів дослідження.		<b>3</b>
	Практичне завдання – презентація на тему «Аналіз змісту як метод соціологічного дослідження»	Вимоги до виконання та оформлення – презентація повинна бути обсягом на 10 слайдів	Презентація логічна і структурована, обсягом на 10 слайдів – <b>2 бали</b> Відсутня логіка та структура, замалий зміст – <b>1 бал.</b>	<b>2</b>
<b>Усього за ЗМ 7 контр. заходів</b>	<b>2</b>	-	-	<b>8</b>
8	Теоретичне завдання – Відповіді на семінарських заняттях	Аудиторія як об'єкт і суб'єкт комунікації. Особливості соціологічного	Повна, аргументована і логічно-послідовна відповідь на	<b>3</b>

		дослідження аудиторії. Методологічні процедури дослідження аудиторії. Способи виміру теле-, радіоаудиторії	питання семінару – <b>3 бали</b> Неповна відповідь на питання семінару – <b>2 бали</b> , Неповна і нелогічна відповідь на питання семінару – <b>1 бал</b>	
	Практичне завдання – презентація на тему «Основні напрямки дослідження рекламної комунікації: дослідження комунікатора»	Вимоги до виконання та оформлення – презентація повинна бути обсягом на 10 слайдів	Презентація логічна і структурована, обсягом на 10 слайдів – <b>2 бали</b> Відсутня логіка та структура, замалий зміст – <b>1 бал.</b>	<b>3</b>
<b>Усього за ЗМ 8 контр. заходів</b>	<b>2</b>	-	-	<b>6</b>
<b>Усього за змістові модулі контр. заходів</b>	<b>16</b>	-	-	<b>60</b>

### 8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Екзамен</b>	Теоретичне завдання – усне опитування відповідно до білета екзамену	Питання для підготовки: 1. Концепція інформаційного суспільства. 2. Сутність та функції феномену реклами у сучасному суспільстві з соціологічної точки зору. 3. Класифікація видів рекламної діяльності. 4. Поняття цінностей та ціннісних орієнтацій у рекламі. 5. Соціокультурні основи реклами як масового явища у суспільстві. 6. Соціальна стратифікація суспільства та сегментація ринку. 7. Рекламне звернення: поняття та основні етапи і технології розробки; зміст рекламного звернення; форма і структура рекламного звернення	Кількість питань на які надано повну змістовну відповідь (1 питання –5 балів) – усього 4 питання. <b>5 балів</b> – відповідь логічна, повна й аргументована <b>3-4 бали</b> – відповідь логічна й послідовна, але окремі аспекти не розкриті <b>1-2 бали</b> – відповідь поверхова, студент знає основні поняття	<b>20</b>

		<p>8. Основні методологічні традиції досліджень у сфері реклами.</p> <p>9. Теоретичні підходи до дослідження реклами у соціології.</p> <p>10. Емпіричні дослідження реклами</p> <p>11. Рекламна діяльність як особливий вид людської практики.</p> <p>12. Соціальні та економічні аспекти рекламної діяльності.</p> <p>13. Реклама як соціальна взаємодія та вид людської активності і специфічний регулятор соціальних відносин.</p> <p>14. Реклама як джерело культурного розвитку та основа створення нових форм культурного середовища і формування системи культурних норм та цінностей.</p> <p>15. Реклама в історії людства.</p> <p>16. Споживання як соціально детермінований процес.</p> <p>17. Роль реклами у прийнятті споживацького рішення.</p> <p>18. Базові модулі реклами як соціальної технології.</p> <p>19. Класифікація реклами: загальні підходи, критеріальні ознаки.</p> <p>20. Соціологічний аналіз комерційної реклами.</p> <p>21. Некомерційна реклама: соціальна реклама; політична реклама; державна реклама; реклама територій; особистісна реклама.</p> <p>22. Засоби розповсюдження рекламних звернень і їх характеристика. Канали рекламної комунікації</p>		
--	--	---	--	--

		<p>23. Загальна класифікація методів соціологічного дослідження.</p> <p>24. Загальна характеристика стратегій рекламного впливу.</p> <p>25. Засоби та прийоми рекламного впливу.</p> <p>26. Якісні емпіричні соціологічні дослідження реклами: характеристика та види.</p> <p>27. Кількісні емпіричні соціологічні дослідження реклами: характеристика та види.</p> <p>28. Якісно-кількісні емпіричні соціологічні дослідження реклами.</p> <p>29. Поняття ефекту масової комунікації. Види ефектів.</p> <p>30. Перші дослідження ефектів масової комунікації.</p> <p>31. Концептуальні моделі ефектів масової комунікації.</p> <p>32. Інформація та реклама: проблема співвідношення.</p> <p>33. Особливості використання та сприйняття телевізійної і радіо реклами.</p> <p>34. Особливості використання та специфіка сприйняття зовнішньої реклами та реклами в пресі.</p> <p>35. Контекстна реклама.</p> <p>36. «Джинса» та прихована реклама.</p> <p>37. Поняття медіаплану. Складові та показники медіаплану.</p> <p>38. Визначення медіаканалу та медіа носія .</p> <p>39. Основні етапи медіапланування та особливості розробки медіаплану.</p> <p>40. Аналіз змісту як метод соціологічного дослідження.</p> <p>41. Текст як показник намірів комунікатора.</p>		
--	--	--	--	--

		<p>Текст та можливості аналізу аудиторії.</p> <p>42. Дослідження змісту як наукова процедура.</p> <p>43. Інтерпретація результатів дослідження.</p> <p>44. Соціологічні дослідження комунікатора та його характеристики.</p> <p>45. Особливості та специфіка використання прикладних соціологічних методів збору та обробки інформації в дослідженні комунікатора.</p> <p>46. Особливості національної інформаційної інфраструктури.</p> <p>47. Аудиторія як об'єкт і суб'єкт комунікації.</p> <p>48. Особливості соціологічного дослідження аудиторії.</p> <p>49. Методологічні процедури дослідження аудиторії.</p> <p>50. Способи виміру теле-, радіоаудиторії.</p>		
	Індивідуальне завдання – есе на тему «Глобальні тенденції розвитку сучасної реклами»	<p>Есе на тему «Глобальні тенденції розвитку сучасної реклами»</p> <p>Обсяг – 2-3 сторінки друкованого тексту</p>	<p>Есе повністю розкриває тему, логічно побудоване, усі положення аргументовані – <b>8-10 балів.</b></p> <p>Положення есе недостатньо аргументовані, але робота відзначається логічністю – <b>5-7 балів.</b></p> <p>Робота не має логічної побудови, слабка аргументація положень – <b>1-4 бали.</b></p>	<b>10</b>
	Практичне завдання – аналіз конкретного рекламного звернення	<p>Зробити аналіз конкретного рекламного звернення:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Описати його зміст.</li> <li>2. Класифікувати обрану рекламу за різними критеріями.</li> <li>3. Прописати структуру рекламного звернення за складовими.</li> <li>4. Визначити на яку категорію споживачів</li> </ol>	<p>Наявність всіх складових та логіка в аналізі – <b>8-10 балів</b></p> <p>Відсутність декількох складових – <b>5-7 балів.</b></p> <p>Відсутність декількох складових або не відповідність змісту – <b>1-4 бали.</b></p>	<b>10</b>

	спрямована дана реклама. Чому? 5. Які функції виконує обране рекламне звернення, обґрунтувати. 6. Описати, що виділяє дане рекламне звернення з поміж інших подібних. В чому його перевага та ефективність? 7. Ваші рекомендації, стосовно того, як можливо було зробити обрану рекламу більш ефективною. Обсяг роботи – не менше 7 сторінок.	Не розкрито зміст та не всі складові – 5-1 бали.	
Усього за підсумковий семестровий контроль			40

## 9. Рекомендована література

### Основна:

1. Богдан О. Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження? Посібник-довідник для громадських активістів та всіх зацікавлених. Київ : Дух і Літера, 2015. 380 с
2. Огілві Д. Про рекламу. Київ : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. 288 с.
3. Полторац В. А. Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 342 с.

### Додаткова:

1. Батра Р., Майерс Дж. Рекламний менеджмент. Москва: Вільямс, 2004. 784 с.
2. Лисиця Н., Полякова Я. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності. Наукове видання. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2007. 232 с.
3. Сапелкіна О.В., Чепурко Г. І. Емпірична соціологія: курс лекцій. Київ: Простір-М, 2018. 268 с.
4. Соціологія: основи загальної, спеціальних і галузевих теорій / М. П. Лукашевич, М. В. Туленков, Ю. І. Яковенко. 4-те вид. Київ: Каравела, 2018. 544 с.
5. Чудовська - Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик. Київ : Вид-во «КІС», 2010. 446 с.
6. Якісні дослідження в соціологічних практиках: навч. посіб / за ред. Н.Костенко, Л.Скокової. Київ: ІС НАНУ, 2009. 400 с.
7. Anne M. Cronin Mobility and Market Research: Outdoor Advertising and the Commercial Ontology of the City. *Mobilities*, 2008. Volume 3. P. 95-115.
8. Kotler P., Roberto N., Lee N.. Social Marketing: Improving the. Quality of Life. Thousand Oaks, CA : Sage, 2002. 483 p.

### Інформаційні джерела:

1. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
2. Соціологічна асоціація України. URL: <http://www.sau.kiev.ua/>.
3. Журнал «Український соціологічний журнал». URL: <http://www.sau.kiev.ua/magazine.html>.



4. Журнал «Соціологія: теорія, методи, маркетинг». URL: <http://i-soc.com.ua/ukr/zmist.php>.
5. Журнал «Український соціум». URL: <http://www.ukr-socium.org.ua/>.
6. Журнал «Социс». URL: <http://socis.isras.ru/> .
7. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/>.
8. Журнал «Соціологія: теорія, методологія, маркетинг». URL: <http://stmm.in.ua/>.
9. Електронний журнал «Маркетинг и реклама». URL: [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua).
10. «Український соціологічний журнал». URL: <https://periodicals.karazin.ua/usocjour>