

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету соціології та управління

Т.Ф. Бірюкова

«_____» _____ 2024 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ

підготовки бакалаврів

денної форми здобуття освіти

освітньо-професійна програма Соціологія

спеціальності 054 Соціологія

галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки

ВИКЛАДАЧ: Приймак Юлія Олександрівна, к.соц.н., доцент кафедри соціології

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціології

Протокол № 1 від "28" 08 2024 р.

Завідувач кафедри соціології

(підпис)

В.О. Скворець

(ініціали, прізвище)

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми

(підпис)

О.С. Сорокіна

(ініціали, прізвище)

2024 рік

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету соціології та управління

_____ Т.Ф. Бірюкова

«_____» _____ 2024 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ
підготовки бакалаврів

денної форми здобуття освіти

освітньо-професійна програма Соціологія

спеціальності 054 Соціологія

галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки

ВИКЛАДАЧ: Приймак Юлія Олександрівна, к.соц.н., доцент кафедри соціології

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціології

Протокол № _____ від “___” _____ 2024 р.
Завідувач кафедри соціології _____

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

2024 рік



Зв'язок з викладачем:

Е-mail: priimakulya@gmail.com

Телефон: 0977301750

Інші засоби зв'язку: Moodle (форум курсу, приватні повідомлення); Telegram за номером 0977301750

Кафедра: соціології, 4 корп. ЗНУ, вул. Дніпровська, 33а

1. Опис навчальної дисципліни

Курс «Соціальні технології в рекламі» має на меті формування навичок проектування, впровадження та оцінки ефективності соціальних технологій в різних типах рекламних повідомлень.

Знайомство студентів із теоретичними здобутками соціології у сфері соціотехнологічного впливу рекламної продукції дозволить студентам обґрунтовувати та проектувати різні типи рекламних повідомлень. Викладання курсу «Соціальні технології в рекламі» сприятиме формуванню аналітичного підходу у дослідженні соціальних технологій в рекламі. Особлива увага зосереджуватиметься на формуванні та закріпленні навичок розробки та впровадження соціальних технологій в рекламних повідомленнях в межах даного курсу.

Інтерактивний формат курсу спонукатиме до дебатів, полеміки, аргументованого відстоювання власної точки зору, орієнтований на розвиток критично важливих для фахівця у галузі гуманітарних наук навичок ефективної усної й письмової комунікації. Рольові ігри, діагностика рекламних продуктів та практичні справи сприятимуть зануренню у прикладний світ соціологічної науки.

Практичне значення навчальної дисципліни полягає у формуванні у студентів знань, умінь та навичок з соціології управління як складової майбутньої професійної діяльності.

Інтерактивний формат курсу, спонукатиме до дебатів, полеміки, аргументованого відстоювання власної точки зору, орієнтований на розвиток критично важливих для фахівця у галузі гуманітарних та управлінських наук навичок ефективної усної та письмової комунікації.

Виконання групових практичних завдань та підсумкових групових творчих проектів спонукає до розвитку навичок командної роботи, організаційних та лідерських якостей майбутніх соціологів.

Використання новітніх програмних засобів під час виконання практичних завдань розвине як загальні, так і професійні цифрові компетенції слухачів.

У концептуальному, інформаційному і логічному плані даний курс тісно пов'язаний з такими дисциплінами, як «Соціологія управління», «Соціологія організацій», «Історія соціології», «Сучасні соціологічні теорії» навчальною практикою.

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	Обов'язкова	
Семестр	7-й	
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість годин	90	
Лекційні заняття	20 год.	
Семінарські заняття	20 год.	
Практичні заняття		
Лабораторні заняття		
Самостійна робота	50 год.	
Консультації	Розклад розміщення консультацій: https://sites.znu.edu.ua Кількість: 2 год. особисті – четвер, з 9:00 до 11:30, IV корпус, ауд. 309; дистанційні – Zoom, за попередньою домовленістю	

	Запис на консультації: primakulya@gmail.com
Вид підсумкового семестрового контролю:	залік
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	



2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Результати навчання та компетентності	Методи навчання / форми і методи оцінювання
<p>ЗК3. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.</p> <p>ЗК10. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>СК06. Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації.</p> <p>СК11. Здатність обґрунтовувати вибір методів і методик для розв'язання дослідницької проблеми, реалізації мети та вирішення практичних завдань соціологічного дослідження.</p> <p>РН05. Вільно спілкуватися державною та іноземною / іноземними мовами усно і письмово з професійних питань.</p> <p>РН12. Знати та дотримуватися етичних норм професійної діяльності соціолога</p> <p>РН13. Застосовувати інструментарій соціологічної науки в дослідженні різних сфер суспільного життя</p> <p>РН14. Визначати теоретико-методологічні та концептуальні засади дослідження окремих галузей соціологічного знання.</p> <p>РН15. Здійснювати соціологічний аналіз соціальних структур і процесів на мікро-, мезо- та макрорівнях.</p>	<p>Опрацювання першоджерел;</p> <p>опитування на практичних заняттях;</p> <p>тестування в системі Moodle;</p> <p>написання есе;</p> <p>завдання на порівняльний аналіз;</p> <p>відповіді на практичних заняттях;</p> <p>підготовка індивідуального дослідницького завдання аналітичного характеру з презентацією його результатів.</p>



3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Вступ до дисципліни «Соціальні технології в рекламі»

Вступ до дисципліни «Соціальні технології в рекламі»

Об'єкт, предмет, мета та завдання дисципліни. Функції дисципліни «Соціальні технології в рекламі». Понятійно-категоріальна база. Структура дисципліни «Соціальні технології в рекламі» як науки. Зв'язок дисципліни «Соціальні технології в рекламі» з іншими сферами та галузями соціологічного знання. Роль та місце дисципліни «Соціальні технології в рекламі» в системі суспільствознавчих та гуманітарних наук.

Реклама як система

Реклама як соціальна система. Соціальна динаміка технологій в рекламі. Соціальний контроль, організація, координація рекламної діяльності. Соціальні принципи, норми та цінності в рекламній діяльності. Соціальні відносини між акторами реклами як системи.

Реклама у полі соціологічного дискурсу

Реклама: проблеми ідентифікації та визначення. Визначення реклами як інформації особливого роду. Визначення реклами як діяльності. Критерії визначення реклами. Генезис реклами як соціального явища. Реклама як область соціальної практики, з властивими їй практиці процесами, стосунками, результатами. Реклама у контексті основних категорій соціології. Технічний, організаційний та соціальний дискурс реклами. Соціологія реклами як галузь соціологічного знання. Системні напрями вивчення реклами як соціального феномену. Реклама як соціальний інститут. Інституціалізація реклами. Функції та дисфункції реклами. Зміна функцій реклами під час повномасштабної війни. Види реклами. Комерційна та соціальна реклама. Зростання значення соціальної реклами під час повномасштабної війни. Загальні положення закону про рекламу.

Змістовий модуль 2. Соціально-управлінські технології в рекламі

Базові модулі реклами як соціальної технології

Алгоритмізація рекламного процесу. сегментація потенційної рекламної аудиторії. Сегментація, як модуль соціальної технології у рамках якого приймається рішення про ті характеристики рекламної аудиторії, які визначатимуть подальші рішення при створенні реклами і доведенні її до аудиторії. Позичування рекламного об'єкту припускає вироблення рішення про ті аргументи, стимули, які будуть пред'явлені аудиторії в рекламному повідомленні. Імідування рекламного об'єкту - стадія на якій приймається рішення про ту форму, в якій будуть заявлені стимули. Брендінг - вбудова іміджу у свідомість рекламної аудиторії, агрегація навколо товару лояльної товару групи споживачів. Для виконання цього завдання приймається цілий ряд управлінських рішень : по втіленню розробленого іміджу в конкретних видах рекламної продукції, вибору каналів і носіїв реклами, об'єму розміщення реклами. Фактично на етапі брендінгу приймаються управлінські рішення по проведенню рекламної кампанії.

Організація рекламної діяльності, як соціальна технологія

Учасники рекламної діяльності: рекламодавці, рекламні агентства, засоби масової інформації, допоміжні учасники рекламної діяльності, споживач. Організаційні функції рекламного процесу. Відносини між рекламодавцем та рекламним агентством. Рекламний засіб. Засоби розповсюдження реклами. Реклама на телебаченні, радіо, у друку, інтернеті їх характеристика. Переваги та недоліки засобів масової інформації. Медіапланування та рекламна стратегія. Медіа вимірювання та вибір засобів реклами. Розрахунок рекламного бюджету та графік розповсюдження реклами.

Планування реклами та прийняття управлінських рішень

Управління рекламною діяльністю на підприємствах. Планування рекламних кампаній та бюджетів на їх проведення. Особливості планування рекламної кампанії підприємства з використанням зовнішньої реклами

Змістовий модуль 3. Публічно-управлінський та комунікативний аспекти соціальної технологізації реклами

Комунікативні технології та канали поширення реклами

Рекламні комунікації Процес рекламної комунікації. Напрямки і цілі рекламної комунікації. Канали розповсюдження рекламних повідомлень та їх вибір. Медійно-комунікаційний ринок України

Соціальні технології державного регулювання рекламної діяльності

Правова охорона рекламної діяльності: суть, види та методи. Основні учасники рекламного ринку, які впливають на формування нормативної бази в сфері державного регулювання. Механізм правової охорони рекламної діяльності. Система виконавчих органів та заходи, що застосовуються до порушників в рекламній сфері.

Змістовий модуль 4. Соціологічні технології оцінки ефективності впливу реклами

Ефективність реклами.

Економічна (економетрична) ефективність. Прямий аналіз реклами як форми витрат: рекламні витрати як складова у виручці (обороті), відношення рекламних витрат до операційного (чистою) прибутку. Вибір критерію, по якому оцінюється власний успіх або невдача, є чистою прерогативою менеджменту кожній бізнес-одиниці, тому відмітимо, що в найпростішому випадку реклама виступає засобом збільшення об'єму продажів. Комунікативна ефективність - як реклама впливає на цільову аудиторію. Комунікаційні моделі: проста, двоступенева, дифузна. Основні поняття комунікаційного аналізу: знання; інтерес; розуміння; емоції; залученість; позиціонування; лояльність (антилояльність); взаємин; надлояльність / самоідентифікація.

Моделі аналізу рекламного впливу.

Ієрархічні моделі - концепції які розглядають впорядковану послідовність яких-небудь споживчих реакцій. Загальний принцип побудови моделі: інформація (реклама), що входить, ряд проміжних ефектів - купівля. Типологія ієрархічних моделей. Принципи гетерархічного підходу які базуються на твердженні, що реклама є частиною лояльності до бренду. Когнітивні моделі - споживчою поведінкою управляють виключно раціональні рушійні сили. Інтегровані моделі, їх відмінність від "чистих" ієрархічних і принципово гетерархічних моделей. Модель Росситера – Персі. Комунікаційні ефекти: ефект, не залежний від продуктової категорії, ефект, істотно залежний від категорії, Основні постулати моделі комунікаційних ефектів Росситера-Персі. Застосування моделі Росситера-Персі для тестування ефективності реклами



4. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	Тема 1. Вступ до дисципліни «Соціальні технології в рекламі»	2		щотижня
	Тема 2. Реклама як система	2		щотижня
	Тема 3. Реклама у полі соціологічного дискурсу	2		щотижня
2	Тема 4. Базові модулі реклами як соціальної технології	2		щотижня
	Тема 5. Організація рекламної діяльності, як соціальна технологія	2		щотижня
	Тема 6. Планування реклами та прийняття управлінських рішень	2		щотижня
3	Тема 7. Комунікативні технології та канали поширення реклами	2		щотижня
	Тема 8. Соціальні технології державного регулювання рекламної діяльності	2		щотижня
4	Тема 9. Ефективність реклами.	2		щотижня
	Тема 10. Моделі аналізу рекламного впливу.	2		щотижня
Разом		20		

6. Теми семінарських занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	Тема 1. Вступ до дисципліни «Соціальні технології в рекламі» План 1. Об'єкт, предмет, мета та завдання дисципліни. 2. Функції дисципліни «Соціальні технології в рекламі». 3. Понятійно-категоріальна база. Структура дисципліни «Соціальні технології в рекламі» як науки. 4. Зв'язок дисципліни «Соціальні технології в рекламі» з іншими сферами та галузями соціологічного знання.	2		щотижня
2	Тема 2. Реклама як система План	2		щотижня

	<p>1. Реклама як соціальна система.</p> <p>2. Соціальна динаміка технологій в рекламі.</p> <p>3. Соціальний контроль, організація, координація рекламної діяльності.</p> <p>4. Соціальні принципи, норми та цінності в рекламній діяльності.</p> <p>5. Соціальні відносини між акторами реклами як системи.</p>			
3	<p>Тема 3. Реклама у полі соціологічного дискурсу</p> <p>План</p> <p>Реклама: проблеми ідентифікації та визначення.</p> <p>Визначення реклами як інформації особливого роду.</p> <p>Визначення реклами як діяльності. Критерії визначення реклами. Генезис реклами як соціального явища. Реклама як область соціальної практики, з властивими цій практиці процесами, стосунками, результатами. Реклама у контексті основних категорій соціології. Технічний, організаційний та соціальний дискурс реклами.</p>	2		<i>щотижня</i>
	<p>Тема 4. Базові модулі реклами як соціальної технології</p> <p>План</p> <p>1. Алгоритмізація рекламного процесу. сегментація потенційної рекламної аудиторії.</p> <p>2. Сегментація, як модуль соціальної технології</p> <p>3. Позиціонування рекламованого</p> <p>4. Імідування рекламованого об'єкту - стадія на якій приймається рішення про ту форму, в якій будуть заявлені стимули.</p>	2		<i>щотижня</i>
4	<p>Тема 5. Організація рекламної діяльності, як соціальна технологія</p> <p>План</p> <p>1. Учасники рекламної діяльності: рекламодавці, рекламні агентства, засоби масової інформації, допоміжні учасники рекламної діяльності, споживач.</p> <p>2. Організаційні функції рекламного процесу.</p> <p>3. Відносини між рекламодавцем та рекламним агентством.</p> <p>4. Рекламний засіб.</p> <p>5. Засоби розповсюдження реклами. Реклама на телебаченні, радіо, у друку, Інтернеті їх характеристика</p>	2		<i>щотижня</i>
	<p>Тема 6. Планування реклами та прийняття управлінських рішень</p> <p>План</p> <p>1. Управління рекламною діяльністю на підприємствах.</p> <p>2. Планування рекламних кампаній та бюджетів на їх проведення.</p> <p>3. Особливості планування рекламної кампанії підприємства з використанням зовнішньої реклами</p>	2		<i>щотижня</i>
5	<p>Тема 7. Комунікативні технології та канали поширення реклами</p> <p>План</p> <p>1. Рекламні комунікації</p> <p>2. Процес рекламної комунікації.</p>	2		<i>щотижня</i>

	<p>3. Напрямки і цілі рекламної комунікації.</p> <p>4. Канали розповсюдження рекламних повідомлень та їх вибір.</p> <p>5. Медійно-комунікаційний ринок України</p>			
	<p>Тема 8. Соціальні технології державного регулювання рекламної діяльності</p> <p>План</p> <p>1. Правова охорона рекламної діяльності: суть, види та методи.</p> <p>2. Основні учасники рекламного ринку, які впливають на формування нормативної бази в сфері державного регулювання.</p> <p>3. Механізм правової охорони рекламної діяльності.</p> <p>4. Система виконавчих органів та заходи, що застосовуються до порушників в рекламній сфері.</p>	2		<i>щотижня</i>
6	<p>Тема9. Ефективність реклами.</p> <p>План</p> <p>1. Економічна (економетрична) ефективність. 2. Прямий аналіз реклами як форми витрат: рекламні витрати як складова у виручці (обороті), відношення рекламних витрат до операційного (чистою) прибутку.</p> <p>3. Вибір критерію, по якому оцінюється власний успіх або невдача</p> <p>4. Комунікативна ефективність - як реклама впливає на цільову аудиторію.</p>	2		<i>щотижня</i>
7	<p>Тема 10. Моделі аналізу рекламного впливу.</p> <p>План</p> <p>1. Ієрархічні моделі - концепції які розглядають впорядковану послідовність яких-небудь споживчих реакцій.</p> <p>2. Загальний принцип побудови моделі: інформація (реклама), що входить, ряд проміжних ефектів - купівля.</p> <p>3. Типологія ієрархічних моделей.</p> <p>4. Принципи гетерархічного підходу які базуються на твердженні, що реклама є частиною лояльності до бренду.</p> <p>5. Когнітивні моделі - споживчою поведінкою управляють виключно раціональні рушійні сили.</p> <p>6. Інтегровані моделі, їх відмінність від "чистих" ієрархічних і принципово гетерархічних моделей.</p>	2		<i>щотижня</i>
Разом		20		



3. Самостійна робота

№ змістового модуля	Питання для самостійного опрацювання	Кількість годин	
		о/д.ф.	з.ф.
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розкрийте об'єкт, предмет, мета та завдання дисципліни. 2. Охарактеризуйте функції дисципліни «Соціальні технології в рекламі». 3. Розкрийте понятійно-категоріальна базу. 4 Структура дисципліни «Соціальні технології в рекламі» як науки. 5.Зв'язок дисципліни «Соціальні технології в рекламі» з іншими сферами та галузями соціологічного знання. 	5	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама як соціальна система. 2. Соціальна динаміка технологій в рекламі. 3. Соціальний контроль, організація, координація рекламної діяльності. 4.Соціальні принципи, норми та цінності в рекламній діяльності. 5.Соціальні відносини між акторами реклами як системи. 	5	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама: проблеми ідентифікації та визначення. 2. Визначення реклами як інформації особливого роду. 3. Визначення реклами як діяльності. 4. Критерії визначення реклами. 5. Генезис реклами як соціального явища. 6. Реклама як область соціальної практики, з властивими цій практиці процесами, стосунками, результатами. 7. Реклама у контексті основних категорій соціології. 8. Технічний, організаційний та соціальний дискурс реклами. 	5	
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Алгоритмізація рекламного процесу. сегментація потенційної рекламної аудиторії. 2. Сегментація, як модуль соціальної технології 3. Позиціонування рекламованого 4. Іміджування рекламованого об'єкту - стадія на якій приймається рішення про ту форму, в якій будуть заявлені стимули. 	5	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Учасники рекламної діяльності: рекламодавці, рекламні агентства, засоби масової інформації, допоміжні учасники рекламної діяльності, споживач. 2. Організаційні функції рекламного процесу. 3. Відносини між рекламодавцем та рекламним агентством. 4. Рекламний засіб. 5. Засоби розповсюдження реклами. 6. Реклама на телебаченні, радіо, у друку, Інтернеті їх характеристика 	5	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Управління рекламною діяльністю на підприємствах. 2. Планування рекламних кампаній та бюджетів на їх проведення. 3. Особливості планування рекламної кампанії підприємства з використанням зовнішньої реклами 	5	
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламні комунікації 2. Процес рекламної комунікації. 3. Напрямки і цілі рекламної комунікації. 4. Канали розповсюдження рекламних повідомлень та їх вибір. 5. Медійно-комунікаційний ринок України 	5	

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Правова охорона рекламної діяльності: суть, види та методи. 2. Основні учасники рекламного ринку, які впливають на формування нормативної бази в сфері державного регулювання. 3. Механізм правової охорони рекламної діяльності. 4. Система виконавчих органів та заходи, що застосовуються до порушників в рекламній сфері. 	5	
4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Економічна (економетрична) ефективність. 2. Прямий аналіз реклами як форми витрат: рекламні витрати як складова у виручці (обороті), відношення рекламних витрат до операційного (чистою) прибутку. 3. Вибір критерію, по якому оцінюється власний успіх або невдача 4. Комунікативна ефективність - як реклама впливає на цільову аудиторію. 	5	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ієрархічні моделі - концепції які розглядають впорядковану послідовність яких-небудь споживчих реакцій. 2. Загальний принцип побудови моделі: інформація (реклама), що входить, ряд проміжних ефектів - купівля. 3. Типологія ієрархічних моделей. 4. Принципи гетерархічного підходу які базуються на твердженні, що реклама є частиною лояльності до бренду. 5. Когнітивні моделі - споживчою поведінкою управляють виключно раціональні рушійні сили. 6. Інтегровані моделі, їх відмінність від "чистих" ієрархічних і принципово гетерархічних моделей. 	5	
Разом		50	

4. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання	Усього балів
1	Експрес-опитування студентів, навчальна дискусія	Практичне заняття 1 Питання для підготовки до практичного заняття: 1. Значення дисципліни «Соціальні технології в рекламі» сучасному соціумі	Гестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань –6. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал.	6
2	есе	Практичне заняття 2 Питання для підготовки до практичного заняття 1. Сучасний стан соціальних технологій в рекламі у США.	Есе: Розгорнутий роздум з власною позицією – 6-4 бали Розгорнута відповідь, але без власної позиції – 3 бали Виклад змісту есе не відповідає вимогам до структури – 1бал	6
3	есе	Практичне заняття 3 Питання для підготовки до практичного заняття 1. Сучасний стан соціальних технологій в рекламі у Великобританії.	Есе: Розгорнутий роздум з власною позицією – 6-4 бали Розгорнута відповідь, але без власної позиції – 3 бали Виклад змісту есе не відповідає вимогам до структури – 1бал	6
4	Експрес-опитування студентів, навчальна дискусія	Практичне заняття 4 Питання для підготовки до практичного заняття: 1. Алгоритмізація рекламного процесу. 2. Сегментація потенційної рекламної аудиторії	Гестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань –6. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал.	6
5.	Експрес-опитування студентів, навчальна дискусія	Практичне заняття 5 Питання для підготовки до практичного заняття: 1. Організаційні функції рекламного процесу. 2. Відносини між рекламодавцем та рекламним агентством. 3. Рекламний засіб. 4. Засоби розповсюдження реклами.	Гестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань –6. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал.	6
6	есе	Практичне заняття 6 Питання для підготовки до практичного заняття 1. Особливості планування рекламної кампанії	Есе: Розгорнутий роздум з власною позицією – 6-4 бали Розгорнута відповідь, але без власної позиції – 3 бали	6

		підприємства використанням зовнішньої реклами	з Виклад змісту есе не відповідає вимогам до структури – 1 бал	
7.	Експрес- опитування студентів, навчальна дискусія	Практичне заняття 7 Питання для підготовки до практичного заняття: 1. Здійсніть порівняльний аналіз двох управлінських соціальних технологій в рекламі	Гестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань –6. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал.	6
8.	Експрес- опитування студентів, навчальна дискусія	Практичне заняття 8 Питання для підготовки до практичного заняття: 1. Правова охорона рекламної діяльності: суть, види та методи	Гестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань –6. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал.	6
9.	Експрес- опитування студентів, навчальна дискусія	Практичне заняття 8 Питання для підготовки до практичного заняття: 1. Сутність комунікативної ефективності	Гестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань –6. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал.	6
10	Експрес- опитування студентів, навчальна дискусія	Практичне заняття 8 Питання для підготовки до практичного заняття: 1.Розкрийте роль когнітивних моделей споживчої поведінки.	Гестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань –6. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал.	6
Усього за змістові модулі	10			60



5. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Залік	Тестування	Питання для підготовки розміщені на платформі Moodle. Тестування передбачає обмежену у часі (40 хвилин) відповідь на теоретичні питання. У разі дистанційної форми навчання екзамен проходить у тестовій формі через платформу Moodle.	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань – 20. Правильна відповідь оцінюється у 2 бали.	40
Усього за підсумковий семестровий контроль				40

Шкала оцінювання ЗНУ: 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)		



9. Рекомендована література

Основна:

1. Соціологія реклами : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 208 с.
2. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама: навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с. .
3. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. Київ : Знання, 2008

Додаткова:

1. Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-е вид. Доп. і перероблене -Київ.: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2009. 831 с.
2. 5 Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
3. 6 Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації : сучасна теорія та практика : монографія. Київ : КНЕУ. 2005.
4. Рекламний менеджмент: підручник / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. ТуганБарановського, Каф. маркетинг. менедж.; Л.В.Балабанова, Л.О.Юзик. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414 с.
5. 7 Романовський О. Г. Основи публік рилейшнз : навчально-методичний посібник/ О. Г. Романовський, Н. В. Серета, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХП», 2015. – 176 с Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/24307/1/Romanovskyi_Osnovy_pablik_2015.pdf
6. Соціальні технології. Частина 1. Азарова Т.В., Абрамов Л.К.. ІСКМ, Кіровоград, 2004, 104 с.
7. Тексти лекцій з курсу «Соціальні технології» (для студентів 3 курсу денної форми навчання напряму 0502 (6.030601) – "Менеджмент" спеціальності 6.050200 "Менеджмент організацій" / Укл.: Віноградська О.М., Белова Л.О. Харків: ХНАМГ, 2009. 135 с.

Інформаційні ресурси:

1. Буруковська Н. В. Постмодерністські тенденції у сфері гуманітарного знання: компаративний аналіз як новий методологічний інструментарій. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/172/2/FB135D2D.pdf>.
2. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Рудич Ф. М. Порівняльна політологія : Навч. посіб. Київ : МАУП, 2006. 148 с. URL:<https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/politologia.pdf>..
4. Україна у Світовому дослідженні цінностей (WVS-7). URL:<https://drive.google.com/file/d/1zBsRKru3xFwMq54aegJGH1nSfqAr81ts/view>.
5. Eurobarometer. Public opinion on the European Union. URL:<https://europa.eu/eurobarometer/screen/home>.
6. European Social survey. URL:<https://www.europeansocialsurvey.org/>.
7. Eurostat. URL:<https://ec.europa.eu/eurostat>.
8. Social and Economic Conditions of Student Life in Europe. URL:<https://www.eurostudent.eu/>.
9. Statista. URL: <https://www.statista.com/>.
10. World Values Survey. URL:<https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>.



10. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків. Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять впродовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущені завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску.

Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання шляхом виконання індивідуального письмового завдання. Студенти, які станом на початок екзаменаційної сесії мають понад 70% невідпрацьованих пропущених занять, до відпрацювання не допускаються.

Політика академічної доброчесності. Усі письмові роботи, що виконуються слухачами під час проходження курсу, перевіряються на наявність плагіату за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення.

Відповідно до чинних правових норм, плагіатом вважатиметься: копіювання чужої наукової роботи чи декількох робіт та оприлюднення результату під своїм іменем; створення суміші власного та запозиченого тексту без належного цитування джерел; рерайт (перефразування чужої праці без згадування оригінального автора). Будь-яка ідея, думка чи речення, ілюстрація чи фото, яке ви запозичуєте, має супроводжуватися посиланням на першоджерело.

Виконавці індивідуальних дослідницьких завдань обов'язково додають до текстів своїх робіт власноруч підписану Декларацію академічної доброчесності (див. посилання у Додатку до силабусу). Роботи, у яких виявлено ознаки плагіату, до розгляду не приймаються і відхиляються без права перескладання. Якщо ви не впевнені, чи підпадають зроблені вами запозичення під визначення плагіату, будь ласка, проконсультуйтеся з викладачем. Висока академічна культура та європейські стандарти якості освіти, яких дотримуються у ЗНУ, вимагають від дослідників відповідального ставлення до вибору джерел. Посилання на такі ресурси, як Wikipedia, бази даних рефератів та письмових робіт (Studopedia.org та подібні) є неприпустимим. Рекомендовані бази даних для пошуку джерел: Електронні ресурси Національної бібліотеки ім. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua>

Цифрова повнотекстова база даних англomовної наукової періодики JSTOR: <https://www.jstor.org/>

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті. Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). Будь ласка, не забувайте активувати режим «без звуку» до початку заняття. Під час виконання заходів контролю (термінологічних диктантів, контрольних робіт, іспитів) використання гаджетів заборонено. У разі порушення цієї заборони роботу буде анульовано без права перескладання.

Визнання результатів неформальної/інформальної освіти

За бажанням студентів результати проходження курсів підвищення кваліфікації, стажувань, онлайн-курсів, тощо можуть бути зараховані у якості результату засвоєння відповідного змістового модулю дисципліни.

Комунікація. Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle. Важливі повідомлення загального характеру – зокрема, оголошення про терміни подання контрольних робіт, коди доступу до сесій у Zoom та ін. – регулярно розміщуються викладачем на форумі курсу. Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень. Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці курсу у Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам». Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим, або ваше питання потребує термінового розгляду, направте електронного листа з позначкою «Важливо» на адресу ngml@ukr.net. У листі обов'язково вкажіть ваше прізвище та ім'я, курс та шифр академічної групи.



ДОДАТОК ДО СИЛАБУСУ ЗНУ – 2024-2025 рр.

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2024-2025 н. р. доступний за адресою:
<https://tinyurl.com/yckze4jd>.

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ. Студенти і викладачі Запорізького національного університету несуть персональну відповідальність за дотримання принципів академічної доброчесності, затверджених **Кодексом академічної доброчесності ЗНУ:** <https://tinyurl.com/ya6yk4ad>. Декларація академічної доброчесності здобувача вищої освіти (додається в обов'язковому порядку до письмових кваліфікаційних робіт, виконаних здобувачем, та засвідчується особистим підписом): <https://tinyurl.com/y6wz3lu3>.

НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь (атестації, заліки, іспити та інші форми контролю) є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методикку проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9tve4lk>.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН, ВІДРАХУВАННЯ. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (в тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Порядок повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9pkmmp5>. Підстави та процедури відрахування студентів, у тому числі за невиконання навчального плану, регламентуються Положенням про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ycds57la>.

НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА. Порядок зарахування результатів навчання, підтверджених сертифікатами, свідоцтвами, іншими документами, здобутими поза основним місцем навчання, регулюється Положенням про порядок визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті: <https://tinyurl.com/y8g4t4xs>.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/57wha734>. Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/yd6bq6p9>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9r5dpwh>.

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ
Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**

Електронна адреса:

v_banakh@znu.edu.ua Гар

яча лінія:

[\(061\) 227-12-76](tel:+380612271276)

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни



РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Якщо вам потрібна спеціалізована допомога, будь ласка, зателефонуйте (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ydhcsagx>.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ.

Наукова бібліотека: <http://library.znu.edu.ua>. Графік роботи абонементів: понеділок-п'ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ (MOODLE):

<https://moodle.znu.edu.ua>

Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою: moodle.znu@znu.edu.ua.

У листі вкажіть: прізвище, ім'я, по-батькові українською мовою; шифр групи; електронну адресу. Якщо ви вказували електронну адресу в профілі системи Moodle ЗНУ, то використовуйте посилання для відновлення паролю <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: <http://sites.znu.edu.ua/child-advance/>

ЦЕНТР НІМЕЦЬКОЇ МОВИ, ПАРТНЕР ГЕТЕ-ІНСТИТУТУ: <https://www.znu.edu.ua/ukr/edu/ocznu/nim>

ШКОЛА КОНФУЦІЯ (ВИВЧЕННЯ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ): <http://sites.znu.edu.ua/confucius>