

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету соціології та
управління

_____ М. А. Лепський _____

“ ____ ” _____ 2016 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВНД 5.32 «Соціальні технології в рекламі»

напрямок підготовки _____ 054 – «Соціологія» _____

факультет _____ соціології та управління _____

2017–2018 навчальний рік

Робоча програма «Соціальні технології в рекламі» для студентів
за напрямом підготовки 054 – «Соціологія». – 20 січня 2016. – 11 с.

Розробник: Сорокіна О.С., ст. викладач кафедри соціології

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціології

Протокол від 20 січня 2016 року № 1

В.о. зав. кафедрою _____ В.О.Скворець

(підпис)

“ _____ ” _____ 2015 року

Схвалено науково-методичною радою факультету соціології та управління

Протокол від “ 31 ” серпня 2015 року № 1

Голова _____ О.С.Маліновська

(підпис)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 2	Галузь знань 05 – «Соціальні та поведінкові науки»	Вибіркова	
Модулів – 2	Напрямок підготовки (Професійне спрямування) 054 – «Соціологія»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		3-й	
Індивідуальне науково-дослідне завдання: творча робота		Семестр	
Загальна кількість годин – 150		5-й	
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 2,5	Рівень вищої освіти: бакалаврський	30 год.	
		Семінарські	
		14 год.	
		Самостійна робота	
		68 год.	
		Індивідуальні завдання:	
		38 год.	
	Вид контролю:		
	іспит		

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 40 год.: 50 год. (1:1,7)

для заочної форми навчання – 6 год.: 66 год. (1:11)

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування навичок прекування, впровадження та оцінки ефективності соціальних технологій в різних типах рекламних повідомлень.

Завдання:

- ознайомити студентів із специфікою застосування соціальних технологій в рекламі;
- ознайомити із провідними концепціями дії соціальних технологій в рекламі, пріоритетними напрямками дослідження у галузі;
- сформуванати знання понятійного апарату та методології соціальних технологій в рекламі;
- ознайомити із суспільно-історичним контекстом формування та впровадження соціальних технологій в рекламі.

У результаті вивчення курсу студенти мають

знати:

- основні поняття та категорії курсу;
- методологічний апарат розробки соціальних технологій;
- класичні та новітні концепції соціальних технологій в рекламі;
- складові рекламних соціальних технологій.

вміти:

- впроваджувати рекламні технології для повідомлень різних типів;
- користуватись відкритими інформаційними базами України та інших країн;
- проводити експертну оцінку рекламних соціальних технологій;
- визначати потенціал та прогнозувати ефективність рекламних соціальних технологій.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні засади дослідження соціальних технологій в рекламі.

Тема 1. Вступ до навчальної дисципліни «Соціальні технології в рекламі».

Тема 2. Концептуально-технологічна діяльність.

Тема 3. Специфіка застосування соціальних технологій в рекламі.

Тема 4. Соціальна відповідальність в рекламі.

Тема 5. Агресивні соціальні технології в рекламі.

Тема 6. Маніпулятивні соціальні технології в рекламі.

Змістовий модуль II. Практичний аспект дослідження соціальних технологій в рекламі.

Тема 7. Соціальний маркетинг в рекламній діяльності.

Тема 8. Соціальні технології в рекламі друкованої та аудіо-рекламі.

Тема 9. Соціальні технології в телевізійній рекламі.

Тема 10. Соціальні технології в інтернет-рекламі.

Тема 11. Соціо-технологічна експертиза реклами.

Тема 12. Оцінка ефективності соціальних технологій в рекламі.

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	Самост. робота			л	с / п	Самост. робота	
			С.р	Інд.				С.р	Інд.	
1	2	3	4	5		8	9	10	11	12
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади дослідження соціальних технологій в рекламі.										
Тема 1. Вступ до навчальної дисципліни «Соціальні технології в рекламі».	2	2								
Тема 2. Концептуально-технологічна діяльність.	23	4			19					
Тема 3. Специфіка застосування соціальних технологій в рекламі.	4	2	2							
Тема 4. Соціальна відповідальність в рекламі.	2	2								
Тема 5. Агресивні соціальні технології в рекламі.	4	2	2							
Тема 6. Маніпулятивні соціальні технології в рекламі.	23	4			19					
Разом за змістовим модулем 1	58	16	4		38					
Змістовий модуль 2. Практичний аспект дослідження соціальних технологій в рекламі.										
Тема 7. Соціальний маркетинг в рекламній діяльності.	4	2	2							
Тема 8. Соціальні технології в рекламі друкованої та аудіо-рекламі.	4	2	2							
Тема 9. Соціальні технології в телевізійній рекламі.	38	2	2	34						
Тема 10. Соціальні технології в інтернет-рекламі.	21	2	2	17						
Тема 11. Соціо-технологічна експертиза реклами.	21	4		17						
Тема 12. Оцінка ефективності соціальних технологій в рекламі.	4	2	2							
Разом за змістовим модулем 2	92	14	10	68						
Усього годин	150	30	14	68	38					

5. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денне	заочне
1	Вступ до навчальної дисципліни «Соціальні технології в рекламі».	2	
2	Концептуально-технологічна діяльність.	4	
3	Специфіка застосування соціальних технологій в рекламі.	2	
4	Соціальна відповідальність в рекламі.	2	
5	Агресивні соціальні технології в рекламі.	2	
6	Маніпулятивні соціальні технології в рекламі.	4	
7	Соціальний маркетинг в рекламній діяльності.	2	
8	Соціальні технології в рекламі друкованої та аудіо-рекламі.	2	
9	Соціальні технології в телевізійній рекламі.	2	
10	Соціальні технології в інтернет-рекламі.	2	
11	Соціо-технологічна експертиза реклами.	4	
12	Оцінка ефективності соціальних технологій в рекламі.	2	
	Усього	30	

6. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денне	заочне
1	Специфіка застосування соціальних технологій в рекламі.	2	
2	Агресивні соціальні технології в рекламі.	2	
3	Соціальний маркетинг в рекламній діяльності.	2	
4	Соціальні технології в рекламі друкованої та аудіо-рекламі.	2	
5	Соціальні технології в телевізійній рекламі.	2	
6	Соціальні технології в інтернет-рекламі.	2	
7	Оцінка ефективності соціальних технологій в рекламі.	2	
	Усього	14	

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денне	заочне
1	Соціальні технології в рекламі друкованої рекламі.	17	
2	Соціальні технології в аудіо-рекламі.	17	
3	Соціальні технології в телевізійній рекламі.	17	
4	Соціальні технології в інтернет-рекламі.	17	
	Усього	68	

8. Індивідуальні завдання

За результатами вивчення курсу студент має підготувати та захистити творчу роботу.

9. Методи навчання

Лекція, семінар.

Лекційні заняття проводяться із застосуванням аналітичного, індуктивного та дедуктивного методів. Практикується проблемний виклад теоретичного матеріалу та частково-пошуковий метод.

На семінарських заняттях закріплюється матеріал, поданий на лекціях, за допомогою самостійного звернення студентів до джерел наукової літератури. Надаються приклади аналізу актуальних політичних ситуацій. Виявляється зміст та особливості впливу політичних подій та політичних процесів. Виробляються навички аналізу різноманітних чинників політичних подій.

10. Методи контролю

Контроль рівня знань студентів щодо засвоєння ними тем з дисципліни «Соціальні технології в рекламі» 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 – відповідь є чіткою та змістовною, викладення матеріалу логічним та послідовним, доповідач вільно оперує основними поняттями, демонструє ґрунтовну підготовку із використанням декількох джерел, доповнює основні тези прикладами, висловлює власну авторську позицію;
- 2 бали – відповідь є чіткою та змістовною, викладення матеріалу логічним та послідовним, доповідач вільно оперує основними поняттями, демонструє ґрунтовну підготовку із використанням декількох джерел;
- 1 бал – відповідь є змістовною, викладення матеріалу дещо неструктуроване, доповідач вільно оперує основними поняттями, демонструє знання положень, викладених у основних джерелах;
- 0,5 бали – змістовне доповнення;
- 0,5 бали – доповідач опанував основні поняття
- 0 балів – відсутність відповіді.

Рубіжний підсумковий контроль проводиться по завершенні вивчення змістовного модуля у вигляді письмової контрольної роботи.

Оцінювання модульних контрольних робіт:

- 7-8 балів – повна змістовна відповідь на всі завдання, послідовне викладення матеріалу, опанування основних понять, оперування багатьма теоретичними джерелами, наявність аргументаційної бази, переконливе демонстрування власної авторської позиції;
- 5-6 балів – повна змістовна відповідь на всі завдання, послідовне викладення матеріалу, опанування основних понять, оперування багатьма теоретичними джерелами, недостатня аргументаційна база, авторська позиція не заявлена;
- 3-4 балів – поверховий та непослідовний виклад матеріалу, слабе 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

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота					Сума
Модульна атестація Змістовий модуль 1		Модульна атестація Змістовий модуль 2		ІДЗ	Залік
Форми роботи	К-ть балів	Форми роботи	К-ть балів		

1. Відвідування занять	3	1. Відвідування занять	3			6
2. Повноцінна відповідь на семінарі	8	2. Повноцінна відповідь на семінарі	8			16
3. Виконання тестового завдання	6	3. Виконання тестового завдання	6			12
4. Самостійна робота	6	4. Самостійна робота	6			12
5. Контрольна робота	7	5. Контрольна робота	7			14
		6. ІДЗ		20		20
Разом	30	Разом	30	20		80
					20	100

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. Соціальні технології в рекламі: Навчальна програма курсу / [укладач Сорокіна О.С.] – Запоріжжя: ЗНУ, 2016. – 9 с.
2. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціальні технології в рекламі» для студентів за напрямом підготовки 054 – «Соціологія».
3. Методичне забезпечення семінарських занять з курсу «Соціальні технології в рекламі».
4. Методичне забезпечення до виконання індивідуального завдання з курсу «Соціальні технології в рекламі».
5. Методичне забезпечення самостійної роботи з курсу «Соціальні технології в рекламі».
6. Перелік питань до заліку з курсу «Соціальні технології в рекламі».
7. Контрольні завдання і тести з курсу «Соціальні технології в рекламі».
8. Карта забезпечення навчальною літературою з курсу «Соціальні технології в рекламі».

13. Рекомендована література

Основна:

1. Баскаков А.Я., Туленков Н. В. Методология научного исследования / А.Я. Баскаков, Н.В. Туленков. – К. : МАУП, 2002. – 186 с.
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности / П. Лукман, Т. Бергер // Современная зарубежная социология (70-80-е гг.). – М. : Прогресс, 1993. – С. 124-151.
3. Бушуев С.Д., Турин Э. А. Инвестиционные инструменты проектного менеджмента / С.Д. Бушуев, Э.А. Турин. – К. : УкрИНТЭИ, 1998. – 184 с.
4. Воинов П. Принципы поискового проектирования: Учеб. Пособие / П. Воинов. – Горький: ГТУ, 1982. – 75 с.
5. Гуд Г. Х., Макол Р.Э. Системотехника. Введение в проектирование больших систем / Г.Х. Гуд, Э.Р. Макол – М. : Наука, 1962. – 212 с.
6. Диксон Д. Проектирование систем: изобретательство, анализ, принятие решений / Д. Диксон. – М. : Мир, 1969. – 440 с.
7. Котляров И.В. Теоретические основы социального проектирования / И.В. Котляров. – Минск: Наука и техника, 1989. – 198 с.
8. Лимаренко А.В. Законы организации и социальные алгоритмы / А.В. Лимаренко. – Владивосток: Владос, 1989. – 192 с.
9. Марков М. Технология и эффективность социального управления / М. Марков. – М.: Прогресс, 1982. – 267 с.
10. Резник Ю.М. Социальная инженерия: предметная область и границы применения / Ю.М. Резник // Социологические исследования. – 1994. – № 2. – С. 72-87.
11. Социальная инженерия: В 2 ч. – М. : Союз, 1994. – Ч. 1: Теоретико-методологические проблемы: Курс лекций / Под ред. Ю.М. Резника, В.В. Щербины. – 147 с.
12. Сурмин Ю.П. Проблемы конструирования, проверки и внедрения социальных технологий / Ю.П. Сурмин. – К.: Знание, 1989. – 170 с.
13. Сурмин Ю.П. Социальный эксперимент: очерки методологии / Ю.П. Сурмин. – К. : Выща шк., 1991. – 222 с.
14. Сурмин Ю.П., Туленков Н.В. Методология и методы социологических исследований / Ю.П. Сурмин, Н.В. Туленков. – К. : МАУП, 2000. – 304 с.
15. Тощенко Ж.Т., Аитов Н. А., Лапин Н.И. Социальное проектирование / Ж.Т. Тощенко, Н.А. Аитов, Н.И. Лапин. – М. : Мысль, 1982. – 254 с.

Додаткова:

1. Алгоритмы оптимизации проектных решений: Под ред. А. Половинкина. – М. : Энергия, 1976. – 264 с.
2. Альтшуллер Г. Творчество как точная наука / Г. Альтшуллер. – М. : Сов. радио, 1979. – 184 с.
3. Антонюк Г.И. Социальное проектирование / Г.И. Антонюк. – Минск: Наука и техника, 1978. – 127 с.
4. Гидденс Э. Конструирование общества: очерк теории структурирования / Э. Гидденс // Западная теоретическая социология 60-80 гг. – М. : Прогресс, 1989. – С. 34-42.
5. Щербина В.В. Средства социологической диагностики в системе управления / В.В. Щербина. – М. : Изд-во МГУ, 1993. – 120 с.
6. Социальные технологии: Толковый словарь / Отв. ред. В.Н. Иванов. – М. : Луч; Белгород: Центр социальных технологий, 1995. – 309 с.
7. Розин В.М. Проектирование как объект философско-методологического исследования / В.М. Резин // Вопросы философии. – 1984. – № 10. – С. 100-111.
8. Российская социологическая энциклопедия / Под общ. ред. Г.В. Осипова. – М. : НОРМА-ИНФРА-М, 1999. – 672 с.
9. Матвиенко В.Я. Прогностика / В.Я.Матвиенко. – К. : Либідь, 2000. – 520 с.
10. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / М.Х. Мескон,

- М. Альберт, Ф. Хедоури : Пер. с англ. – М. : Дело, 1992. – 702 с.
11. Мир управления проектами / Под ред. Х. Решке, Х. Шелле. – М. : Алане, 1993. – 304 с.
 12. Основы инновационного менеджмента: теория и практика: Учеб. пособие / Под ред. П.Н. Завлина и др. – М. : Экономика, 2000. – 475 с.
 13. Пригожий А.И. Нововведения: стимулы и последствия (социальные проблемы инноватики) / А.И. Пригожий. – М. : Политиздат, 1989. – 271 с.
 14. Кривцов А.М., Шеховцев В.В. Сетевое планирование и управление / А.М. Кривцов, В.В. Шеховцев. – М. : Экономика, 1978. – 191 с.
 15. Лапин И.И. Интенсификация инновационных процессов – стратегическая задача теории и практики нововведений / И.И. Лапин // Инновационные процессы. – М. : Логос, 1982. – С. 3-21.
 16. Дудченко В.С., Макаревич В.Н. Социоинженерная деятельность, социальное проектирование, социальная технология / В.С. Дудченк, В.Н, Макаревич // Марксистско-ленинская социология. – М. : Изд-во МГУ, 1989. – 271 с.
 17. Дудченко В.С. Основы инновационной методологии / В.С. Дудченко. – М. : Наука, 1996. – 68 с.
 18. Инновационный менеджмент: Метод, пособие.– К. : Рамо, 1991. – Ч. 1. – 112 с.
 19. Словарь-справочник менеджера / Под ред. М.Г. Лапусты. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 608 с.
 20. Тондл Д., Пейша И. Методологические аспекты системного проектирования / Д. Тондл, И. Пейша // Вопросы философии. – 1982. – № 10. – С. 87.

14. Інформаційні ресурси

1. Белановский С.А. Метод интервью в исследованиях экономических процессов [Электронный ресурс] / С.А. Белановский // Научный доклад на соискание ученой степени доктора социологических наук Российская Академия Наук Институт Народнохозяйственного Прогнозирования. – Режим доступа: <http://socioline.ru/pages/belanovskijmetod-intervyu-v-issledovaniyah-ekonomicheskikh-protsessov>
2. Бутильская Л.В. Заговоры и реклама: сравнительный анализ [Электронный ресурс] / Л.В. Бутильская // Гуманитарный вектор. Серия: Педагогика, психология – 2010. – №2. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/zagovory-i-reklama-sravnitelnyy-analiz>
3. Быстрянец С.Б. Модели в социологии [Электронный ресурс] / С. Быстрянец // Известия Российского Государственного Педагогического Университета им. А.И. Герцена – 2009. – №118. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/modeli-v-sotsiologii>
4. Васильчук В. Реклама для дітей: оцінно-модальний аспект [Електронний ресурс] / В. Васильчук // Лінгво-соціокультурні концепції комунікативних моделей. – ЛНУ. – 2012. – Режим доступу: <http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n11/tv11-17.pdf>
5. Зотова О.И. Рекламные технологии как системообразующая основа маркетинга продвижения [Электронный ресурс] / О.И. Зотова // Журнал Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки – 2010. – № 1-2. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-tehnologii-kak-sistemoobrazuyushaya-osnova-marketinga-prodvizheniya>
6. Кузнецов Д. А. Человек в обществе потребления (социально-философский анализ) : автореф. дис. на соискание научю степени канд. филос. наук : спец. 09.00.11 «социальная философия» [Электронный ресурс] / Д.А. Кузнецов ; учреждение рос. ак. наук ин. фил. РАН. – Москва, 2010. – 24 с. – Режим доступа: <http://iph.ras.ru/uplfile/root/ROOTED/aspir/autoreferat/kuznetsov.pdf>
7. Марушевська О.Г. Основні елементи статусної моделі індивідуального споживання [Електронний ресурс] / О.Г. Марушевська. – Режим доступу: http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_69/Marushevaska.pdf

8. Некрасов С.І. Філософія науки і техніки [Електронний ресурс] / С. Некрасов, Н. Некрасова. – Режим доступу: <http://terme.ru/dictionary/906/word/filosofskie-metody>
9. Савиновских А.О. Манипулирование массовым сознанием в рекламе: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс] / А.О. Савиновских. – Режим доступа: http://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/05_2009/09.pdf
10. Словарь Лопатникова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovar-lopaticnikov.ru/slovar/g/geneticheskij-podход/>
11. Соціологія: короткий енциклопедичний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://subject.com.ua/sociology/dict/405.html>
12. Шашенкова Е.А. Дослідницька діяльність. Словник. [Електронний ресурс] / Е.А. Шашенкова. – М. : УЦ «Перспектива», 2010. – Режим доступу: http://research_activities.academic.ru/686/Исторический_подход