

Анотація на вибірккову навчальну дисципліну «Соціологія реклами»

Рівень вищої освіти – *другий (магістерський) рівень вищої освіти*

Галузь знань – *05 Соціальні і поведінкові науки*

Спеціальність – *054 Соціологія*

Освітньо-професійна програма – *соціологія*

Кількість кредитів – *4*

Рік підготовки – *1*, семестр – *1*

Компонент освітньої програми: *вибіркковий*

Мова викладання: *українська*

Викладач: Новосад Крістіна Ярославівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології та соціальної роботи, e-mail: kristina.novosad@uzhnu.edu.ua

Опис дисципліни

1. Актуальність курсу. Особливе місце соціології реклами у системі соціально-гуманітарних наук полягає у тому, що вона формує у людей соціальну культуру та мислення, привертає увагу до наявних проблем в суспільстві, сприяє формуванню знань про соціальну реальність та зміні поведінки індивідів в соціальних групах та суспільстві в цілому. Сучасний соціолог має володіти компетенціями аналізу реклами на ринку та вміти застосовувати навички створення та реалізації продуктів реклами.

2. Метою дисципліни є розкриття змісту предмету соціології реклами, вдосконалення розробки рекламної кампанії, стимулювання споживацької аудиторії, ознайомити студентів з функціонуванням інституту реклами в суспільстві.

Завдання курсу: навчити студентів аналізувати рекламні тексти, виявляти основні компоненти впливу на споживача рекламних комунікацій, надати навички інтерпретації різних видів рекламних комунікацій і відбір рекламного звернення для кожного окремого продукту; розкрити принципи впливу на споживачів з метою просування продукту на ринку ; навчити студентів використовувати методи соціологічного опитування споживачів, виміру здобутої інформації і оцінки при сприйнятті продукту, ознайомлення студентів з реальним функціонуванням інституту соціальної реклами в сучасному суспільстві.

3. Проблематика (зміст дисципліни), яка буде розглянута у процесі вивчення навчальної дисципліни.

1. Соціологія реклами. Вступна лекція.
2. Реклама в системі маркетингових комунікацій
3. Соціологічні теорії в курсі «Соціологія реклами».
4. Реклама як соціальний інститут сучасного суспільства
5. Споживацька поведінка як предмет соціологічного аналізу.
6. Соціальний вплив в рекламі.
7. Соціокомунікативістика в управлінні.
8. Паблік рілейшнз та реклама. Загальне та відмінне. Переговори як форма реклами.
9. Реклама як прагматична форма комунікації
10. Психологія мас та психологія міжособистісного спілкування.
11. . Поведінка споживачів як предмет соціально-економічного аналізу.
12. Формування стратегії і тактики споживання в процесі розвитку реклами в Україні.
13. Соціальний прагматизм в сучасному соціологічному дискурсі.
14. Гендер та реклама.
15. Економіка та соціологія довіри.
16. Соціологія емоцій.

4. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми в здобувачів повинні бути сформовані такі компетентності:

- загальні: здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК01); здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт (ЗК05); здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК06); здатність планувати і здійснювати міжособистісну взаємодію (ЗК07); здатність усвідомлювати проблематику рівних можливостей у суспільстві, зокрема у її гендерних, расових, вікових аспектах (ЗК08);

- фахові: здатність аналізувати соціальні явища і процеси (СК01); здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога та керуватися загальнолюдськими цінностями (СК06); здатність розуміти соціальні процеси, тренди, можливості і виклики соціальних змін в Україні та світі та стратегічно планувати вектор їх руху (СК08).

ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Бове К., Аренс В., Велгольд М.Ф. Современная реклама. Нью-Йорк, 2021. 900 с.
2. Лисиця Н. М. Соціологія реклами: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Х.:ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. 208 с.
3. Огілвлі Д. Про рекламу. Х.: Книжковий клуб «Клуб Сімейного дозвілля», 2019. 288 с.
4. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Х.: Фоліо, 2018. 256 с.
5. Frank Jefkins. Advertising. Fourth Edition. Revised and edited by Daniel Yadin. Pearson Education Limited, 2017. 543 с.

Допоміжна література

1. Брейс А. Анкетування: Розробка опитних листів, їх роль і значення при проведенні ринкових досліджень /Пер. з англ. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. 336с.
2. Лисиця Н. М. Символічний простір в системі рекламних комунікацій. Збірник наук. праць Донецького ДУУ, том VIII, сер. "Спеціальні та галузеві соціології", вип. 3(80), Донецьк, 2007, с. 145 – 149.
3. Суименко Е. И. Номоесопомісус современной Украины: Поведенческий аспект. К. : Институт социологии НАН Украины, 2004. — 244 с.
4. Сурмин Ю. П., Туленков Н. В. Методология и методы социологических исследований: Учебное пособие. К.: МАУП, 2000. 304 с.
5. Мельник Ю.М., Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту.К. Центр навчальної літератури, 2019. 208 с.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. <https://ukr-socium.org.ua/uk/>
2. <https://sau.in.ua/magazine/ukrayinskyj-socziologichnyj-zhurnal/>
3. <http://stmm.in.ua/archive/>