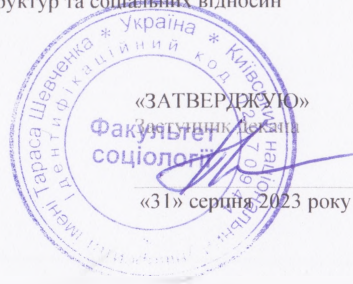


КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології

Кафедра соціальних структур та соціальних відносин



Розробник(и):

Маргарита ШИРОКОВА, к.соц.н., доцент, доцент кафедри соціальних структур та соціальних відносин  
Ірина ЧУДОВСЬКА, д.соц.н. доцент

Зав. кафедри соціальних структур та соціальних відносин

Олег МАЗУРИК

Протокол № 15 від «31» серпня 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«Соціологія реклами та масових комунікацій»

для студентів

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки  
спеціальність 054 Соціологія  
освітній рівень бакалавр  
освітня програма Соціологічне забезпечення управлінських процесів  
вид дисципліни обов'язкова

Форма навчання	денна
Навчальний рік	20__/20__
Семестр	3
Кількість кредитів ECTS	6
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	іспит

Викладачі: Марина СОБОЛЕВСЬКА, Маргарита ШИРОКОВА

Пролонговано: на 20\_\_/20\_\_ н.р. (\_\_\_\_\_) «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
(підпис, ПІП, дата)

на 20\_\_/20\_\_ н.р. (\_\_\_\_\_) «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
(підпис, ПІП, дата)

Схвалено науково-методичною комісією факультету соціології

Протокол від «31» серпня 2023 року № 10

Голова науково-методичної комісії Тетяна ЧЕРВІНСЬКА

**1. Мета дисципліни** – формування у студентів знань та вмінь здійснювати соціологічну інтерпретацію інституції реклами та масових комунікацій як засобу об'єктивізації способу життя людини у сучасному суспільстві, ознайомлення студентів із теоретико-методологічним інструментарієм, що застосовується в сучасних дослідженнях реклами та масових комунікацій в рамках соціологічного пізнання, створення у студента цілісного розуміння теоретичних засад, сутності та специфіки розробки, організації та впровадження комунікаційних кампаній, а також оцінювання їх ефективності.

**2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:**

1. Знання студентами основ філософії, психології, соціології, економіки.
2. Володіння навичками читання і критичного аналізу соціальної інформації й текстів, опублікованих українською і англійською мовами.
3. Володіння навичками аналітичних та пошукових методів соціологічної емпірики.

**3. Анотація навчальної дисципліни:**

Навчальна дисципліна належить до обов'язкових компонентів освітньої програми. Дисципліна має на меті вивчення взаємозв'язку і взаємодії реклами та масових комунікацій з соціальною життєдіяльністю людей з точки зору соціальних інституцій, соціальних організацій, соціальних відносин і групової поведінки; а також феномену споживання, який за допомогою рекламного впливу перетворюється на постійний і суб'єктивно важливий суспільний процес. Навчальна дисципліна спрямована на формування у студентів наукового підходу і правильного розуміння проблем функціонування реклами та масових комунікацій в сучасному суспільстві. Курс акумулює теоретичні та практичні знання про різні аспекти застосування інструментів соціальної комунікації, спрямованої на ідентифікацію потреб та інтересів соціальних груп. Панорамне уявлення про шлях розвитку комунікаційної галузі дозволяє підготувати студента до вирішення практичних комунікаційних завдань, сформувати у нього необхідні професійні компетенції, цінності та кругозір.

**4. Завдання (навчальні цілі):**

- вивчення студентами особливостей соціологічного підходу до аналізу реклами як соціального інституту суспільства;
- опанування методологічних та методичних засад масових комунікацій та організації PR-кампаній;
- розкриття особливостей функціонування реклами в трансформаційних умовах сучасного соціуму;
- засвоєння вмінь застосовувати в практичній соціологічній діяльності соціологічні методи оцінювання ефективності рекламних та комунікативних кампаній та методи дослідження громадської думки;
- формування навичок аналізу механізмів утворення і трансляції системи цінностей і соціально схвалених стилів споживання шляхом рекламної комунікації.

Що спрямовано на формування наступних компетентностей:

- ЗК03. Здатність працювати в команді.
- ЗК04. Здатність бути критичним і самокритичним.
- СК09. Здатність прогнозувати розвиток соціальних процесів в організаціях, галузях та регіонах.

**5. Результати навчання за дисципліною:**

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та порогові критерії оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1	Знати основні засади становлення і розвитку масових комунікацій і реклами, їх сутність та еволюцію досліджень в галузі зазначених комунікативних практик	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота, іспит	20
2	Вміти використовувати методологічні процедури для дослідження масових комунікацій та реклами	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота, іспит	30
3	Подання особистої думки, ведення дискусії	Практичне заняття, самостійна робота	Індивідуальне творче завдання, тематична доповідь	20
4	Підготовка власної презентації дослідження масових комунікацій та реклами	Самостійна робота	Індивідуальне творче завдання, презентація, тематична доповідь	30

**6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання:**

Результати навчання дисципліни (код)	1	2	3	4
	Програмні результати навчання (назва)			
ПРН01. Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності	+			+
ПРН03. Застосовувати положення соціологічних теорій та концепцій до дослідження соціальних змін в Україні та світі		+		
ПРН04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач.			+	+

**7. Схема формування оцінки.**

**7.1. Форми оцінювання студентів:**

**Семестрове оцінювання:**

1. Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях: РН 1, РН 2 – max 20 / min 12 балів.
2. Тематична доповідь: РН 3, РН 4, – max 5 / min 3 балів.
3. Індивідуальне творче завдання: РН 3, РН 4 – max 10 / min 6 балів.
4. Презентація індивідуального завдання: РН 4 – max 5 / min 3 балів.
5. Контрольна робота: РН 1, РН 2 – max 20 / min 12 балів (2 роботи по max 10 / min 6 балів).

**Додаткові бали:** студент може отримати додаткові 5 балів за виконання таких видів робіт, як участь в конференції / опубліковані тези конференції / сертифікат з пройдених он-лайн курсів за тематикою дисципліни (он-лайн курси попередньо узгоджуються з викладачем). Види робіт не підсумовуються, а є альтернативами. Бали не є обов'язковими, є понаднормовими, як додаткові в разі бажання студента підвищити накопичені бали.

**Підсумкове оцінювання:** письмовий іспит: РН 1, РН 2 (білет містить два питання) -- max 40 / min 24 балів (max 20 / min 12 балів за кожне питання білету).

**Умови допуску до підсумкового іспиту:** студент не допускається до іспиту, якщо за семестр він набрав менше ніж 36 балів (по 18 балів за кожно з двох частин навчальної дисципліни); такий студент допускається до іспиту за умови написання реферативної роботи змістом та обсягом відповідним кількості неопрацьованих ним протягом семестру тем дисципліни, а також повторного виконання контрольних робіт.

### 7.2. Організація оцінювання:

1. Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях оцінюється за усні відповіді та доповнення за планом заняття по факту проведення, бали накопичуються протягом семестру.
2. Тематична доповідь здійснюється кожним студентом групи на практичному занятті один раз на семестр.
3. Індивідуальне творче завдання виконується протягом вивчення навчальної дисципліни.
4. Презентація індивідуального завдання відбувається на передостанньому за графіком навчання практичному занятті.
5. Контрольна робота 1 виконується письмово у вигляді тестів на практичному занятті після вивчення тем 1-7.
6. Контрольна робота 2 виконується письмово у вигляді тестів на практичному занятті після вивчення тем 8-13.

### 7.3. Шкала відповідності оцінок.

<b>Відмінно / Excellent</b>	90-100
<b>Добре / Good</b>	75-89
<b>Задовільно / Satisfactory</b>	60-74
<b>Незадовільно / Fail</b>	0-59

### 8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій та практичних занять.

№	Назва теми	Кількість годин		
		лекцій	практичні	самостійна робота
<b>Частина 1. Сучасні масові комунікації/медіа та їх дослідження</b>				
1.	Соціологія масових комунікацій як спеціальна соціологічна теорія. Теоретичні підходи до вивчення масової комунікації	4	4	6
2.	Соціальні процеси в медіа	2	2	6
3.	Новини та їх характеристики	2	4	6
4.	Вплив ЗМК та їх ефективність	2	2	6
5.	Медіа простір, та методологія його вивчення	4	4	6
6.	Візуальність як характеристика масової комунікації	2	4	6
7.	Методологія дослідження медіа	2	4	11
<b>Контрольна робота 1</b>		-	2	-
<b>Частина 2. Реклама як соціальний феномен</b>				
8.	Соціологія реклами як галузь соціологічного знання	2	4	6
9.	Реклама в системі соціокультурних відносин	4	4	8
10.	Механізми соціального впливу реклами	4	4	8
11.	Соціальна та політична реклама	4	4	8
12.	Сфера споживання як поле впровадження рекламної діяльності	2	4	8
13.	Соціологічні методи вивчення рекламного впливу	2	2	9
<b>Контрольна робота 2</b>		-	2	-
<b>Всього за дисципліною</b>		<b>36</b>	<b>50</b>	<b>94</b>

Загальний обсяг 180 год., у тому числі:

Лекцій – 36 год.

Практичних – 50 год.

Самостійної роботи – 94 год.

### 9. Рекомендовані джерела:

#### Основні:

1. Гідене Е. Соціологія / Пер. з англ. – К.: Основи, 1999 – С. 16-89; 429-465.
2. Костенко Н.В. Масова комунікація // Соціологія: Навч. посіб. для ВНЗ. – 4-те вид., перероб. і доп. / За ред. С.О. Макеєва. – К.: Знання, 2008. – 566 с.
3. Лисиця Н.М. Соціологія реклами: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н.М. Лисиця, Ю.В. Бєлікова. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – С. 11-36; 56-63.
4. Луман Н. Реальність мас-медіа / За ред. Іванова В. та Мінакова М. – К.: ЦВІП, 2010. – 158 с.
5. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с. – Розділ 3; 5.
6. Реклама і рекламна діяльність: [навч. посіб.] / Воронько-Невідничка Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. – Полтава: РВВ ПДАА, 2018. – 230 с. – С. 48-80; 148-156.
7. Санакоєва Н.Д. Психологічні основи реклами та PR: навчальний посібник / Н.Д. Санакоєва. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. – 100 с. – С. 26-31.
8. Чудовська-Кандиба І. Візуальне у дослідженнях культури / І. Чудовська-Кандиба // Якісні дослідження в соціологічних практиках: навч. посіб. / Ін-т соціології НАН України; за ред. Н. Костенко, Л. Скокової. – К., 2009. – С. 96-99.
9. Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні виміри рекламних практик: монографія / Ірина Чудовська-Кандиба. – К.: КІС, 2010. – 448 с. – С. 158-173; 329-350.

#### Додаткові:

10. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр. Пер. з фр. В. Ховхун. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с. – С. 129-140.

11. Квіт С.М. Масові комунікації: підручник для студентів ВНЗ. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
12. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / переклад з англ. О. Возня, Г. Сташків. – Львів: Літопис, 2010. – С. 254-536.
13. Медіа. Демократія. Культура / За ред. П. Костенко, А. Ручки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2008. – 126 с.
14. Паніотто В. Майбутні методів соціологічних досліджень // Соціологія майбутнього і майбутнє соціології в XXI столітті. – К.: ІС НАНУ, 2019. – С. 49-65.
15. Chan K. Social Issue of Advertising / Kara Chan. – City University of HK Press, 2016. – 216 p. – P. 1-20; 201-215.
16. Hackley C. Advertising and Promotion / C. Hackley, R.A. Hackley. – SAGE, 2021. – 424 p. – Chapter 1; 12.
17. McFall L. Advertising: A Cultural Economy / Liz McFall. – SAGE, 2004. – 224 p. – P. 35-60.
18. Ruchi G. Advertising Principles and Practice / Gupta Ruchi. – S. Chand Publishing, 2012. – 402 p. – P. 4-7; 143-163; 212-224.