

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології

Кафедра соціальних структур та соціальних відносин
Кафедра галузевої соціології



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Соціальні технології в рекламі

для студентів

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
спеціальність 054 «Соціологія»
освітній рівень магістр
освітня програма «Соціальні технології»
вид дисципліни вибіркова

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2021/2022
Семестр	4
Кількість кредитів ECTS	8
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	іспит

Викладачі: Маргарита ШИРОКОВА, Олексій БОРОВСЬКИЙ

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2021

Розробник(и):

Маргарита ШИРОКОВА, кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціальних структур та соціальних відносин
Олексій БОРОВСЬКИЙ, кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри галузевої соціології

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри соціальних структур та соціальних відносин

_____ (Олег МАЗУРИК)

Протокол № 12 від «31» 08 2021 р.

Зав. кафедри галузевої соціології

_____ (Ольга БЕЗРУКОВА)

Протокол № 9 від «31» 08 2021 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету соціології

Протокол від «31» серпня 2021 року № 1

Голова науково-методичної комісії _____ Тетяна ЧЕРВІНСЬКА

1. **Мета курсу** – надати системні знання про соціальні технології комунікації, що застосовуються в рекламі та методики аналізу їхньої ефективності та впливу на аудиторію в умовах сучасного суспільства.

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

1. Знати теорію масових комунікацій, основи соціології реклами, емпіричні методи соціологічних досліджень.

2. Володіти елементарними навичками аналітичних та пошукових методів соціологічної емпірики.

3. **Анотація навчальної дисципліни:** Дисципліна відноситься до дисциплін вільного вибору студента блоку «Технології комунікацій і політичної сфери». У сучасному світі інститут реклами є одним з домінуючих механізмів впливу на масову свідомість, служить каналом трансляції культурних норм і цінностей. Дисципліна має на меті вивчення теоретичних засад соціальних технологій та моделей, а також їхньої інтерпретації в умовах сьогодення. Матеріал дисципліни спрямований на освоєння комплексів ефективних методів аналізу та побудови соціально-міфологічних конструкцій в рамках рекламної комунікації; опанування знаннями про основні методики (показники, коефіцієнти) аналізу впливу та ефективності застосування соціальних технологій в різних типах рекламного продукту.

4. **Завдання (навчальні цілі):**

- Розкрити зміст основних підходів до вивчення соціальних технологій у сфері реклами.
- Сформувати уявлення про рекламний потенціал міфотехнологій та оволодіння інструментарієм міфотворчості.
- Ознайомити з основними методиками оцінки ефективності соціальних технологій.
- Навчити обраховувати коефіцієнти впливу / ефективності соціальних технологій в межах рекламного продукту.

Що спрямовано на формування наступних компетентностей:

- СК11. Здатність зіставляти соціокультурні особливості, соціальні відмінності та нерівності, причини їхнього виникнення та наслідки для суспільного розвитку.
- СК13. Вміння самостійно використовувати знання сучасної соціологічної теорії та методології для вирішення завдань прикладних досліджень соціальних спільнот, інститутів, процесів та громадської думки.
- СК15. Вміння оперувати сучасними знаннями про комунікативні процеси та технології рекламної діяльності.

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 пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	Знати особливості застосування соціальної міфології як конструктора соціальної реальності в рекламній комунікації.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота	25
2.1	Вміти визначати міфологічні конструкції в рекламних повідомленнях, оволодіти навичками основ соціальної міфотворчості.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота	25
2.2	Вміти виявляти та оцінювати мотиваційні фактори поведінки споживачів, зумовлені міфоконструкціями в рекламі.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота	25
3.1	Презентувати творчу роботу.	Практичне заняття, самостійна робота	Творча робота	25

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

Результати навчання дисципліни (код)	1.1	2.1	2.2	3.1
Програмні результати навчання (назва)				
ПР 16. Використовувати знання сучасної соціологічної теорії та методології для вирішення завдань прикладних досліджень соціальних спільнот, інститутів, процесів та громадської думки.	+	+		
ПР17. Використовувати знання сучасних маркетингових технологій та методів розробки бізнес-проектів у практичній діяльності.		+	+	
ПР19. Вміти застосовувати сучасні методи та технології зв'язків з громадськістю, планувати політичні та PR-кампанії та розробляти заходи їх реалізації.				+

7. **Схема формування оцінки.**

7.1. **Форми оцінювання студентів:**

- **семестрове оцінювання:**

1. Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях: РН 1.1, РН 2.1, РН 2.2 – max 35/ min 21 балів.
2. Контрольні роботи: РН 1.1, РН 2.1, РН 2.2 – max 15 балів/ min 9 балів (3 роботи по max 5 балів / min 3 балів).
3. Творча робота: РН 3.1 – max 10/ min 6 балів.

- **підсумкове оцінювання:** іспит (білет містить два питання) – max 40 / min 24 балів (max 20 / min 12 балів за кожне питання білету).

Програмні результати навчання, які оцінюються на іспиті: РН 1.1, РН 2.1, РН 2.2.

- **умови допуску до підсумкового оцінювання:** студент не допускається до іспиту, якщо протягом семестру він набрав менше ніж 36 балів; такий студент допускається до іспиту за умови повторного виконання контрольних робіт, а також написання реферативної роботи змістом та обсягом відповідним кількості неопрацьованих ним протягом семестру тем дисципліни.

7.2. **Організація оцінювання:**

1. Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях (теми 1-15) оцінюється за усні відповіді та доповнення по факту проведення, а бали накопичуються протягом семестру.
2. Контрольна робота №1 виконується на практичному занятті після вивчення Тем 1-7.
3. Контрольна робота №2 виконується на практичному занятті після вивчення Тем 8-12.
4. Контрольна робота №3 виконується на практичному занятті після вивчення Тем 13-15.
5. Творча робота виконується протягом семестру, презентується на останньому за графіком навчання практичному занятті.

7.3. **Шкала відповідності оцінок**

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

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

№ п/п	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1. Соціальний міфодизайн реклами.				
1.	Реклама як категорія соціологічного аналізу. Соціологічні підходи до аналізу реклами.	2	2	10
2.	Масова свідомість як об'єкт реклами: соціологічний аспект.	2	2	10
3.	Реклама як реалізація ціннісних орієнтацій суспільства.	2	4	12
4.	Соціальний міф: ознаки, властивості, характерні особливості. Особливості міфологічної культури постіндустріального суспільства.	4	4	12
5.	Основи міфодизайну у рекламних комунікаціях. Міфологія потреб.	2	2	10
6.	Базові міфи та міфологеми рекламного простору сучасного суспільства.	4	2	14
7.	Міфотехнології у створенні рекламного продукту.	4	2	12
	Контрольна робота 1		2	
2. Регуляторні можливості реклами як повсякденної комунікації.				
8.	Самобрендинг (самопрезентація): суть, ознаки, технології формування.	2	2	8
9.	Нейробрендинг: ризики та перспективи застосування.	2	2	8
10.	Модель бренд-лідерства як різновид соціальної технології.	2	2	8
11.	Стратегії рекламних практик.	2	2	8
12.	Застосування проєктивних методик у дослідженні реклами та специфіки брендів.	2	2	8
	Контрольна робота 2		2	
3. Принципи розробки програм тестування ефективності рекламного продукту.				
13.	Оцінка ефективності реклами.	4	2	10
14.	Коефіцієнти та індекси впливу рекламного продукту.	2	2	20
15.	Тестування різних типів рекламного продукту.	4	2	10
	Контрольна робота 3		2	
	ВСЬОГО	40	40	160

Загальний обсяг 240 год., у тому числі:

Лекції – 40 год.

Практичні заняття – 40 год.

Самостійна робота – 160 год.

9. Рекомендовані джерела:

Основні:

1. Барт Р. Міфології / Р. Барт. – М. : Академічний Проєкт, 2014. – 352 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М. : Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.
3. Бонтур А. Омоложение бренда: Пер. с фран. / А. Бонтур, Ж.-М. Лейю. – К. : Companion Group, 2008. – 320 с.
4. Аакер Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.А. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
5. Геращенко Л.Л. Мифология рекламы / Л.Л. Геращенко. – М. : Диаграмма, 2006. – 464 с.

6. Джоунс Дж.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Дж.Ф. Джоунс. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 496 с.
7. Миронов Ю.Б. Основы рекламной деятельности / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич : Просвіт, 2007. – 108 с.
8. Рибак А.І. Оцінка ефективності реклами: можливості економетричних методів / А.І. Рибак // Інформаційне суспільство. – 2014. – №20. – С. 86-91.
9. Ульяновский А.В. Мифодизайн в рекламе / А.В. Ульяновский. – СПб. : Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – 168 с.

Додаткові:

1. Бауман З. Текущая современность / З. Бауман; пер. с англ.; под. ред. Ю.В. Асочакова. – СПб. : Питер, 2008. – 240 с.
2. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, К. Лукман. – М. : «Медиум», 1995. – 323 с.
3. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр. – Режим доступа: <http://www.philosophy.ru/library/baud/zlo.html>
4. Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдьё. – М. : Алетейя, Институт экспериментальной социологии, 2007. – 576 с.
5. Винсент Л. Легендарные бренды: раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Л. Винсент. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 336 с.
6. Гречин Е.Ю. Создание брендов / Е.Ю. Гречин. – СПб. : Питер, 2013. – 208 с.
7. Дебор Г. Общество спектакля / Г. Дебор. – М. : «Логос», 1999. – 224 с.
8. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб. : Питер, 2001. – 448 с.
9. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо: Алгоритм, 2009. – 528 с.
10. Ковалева А.В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы и решения / А.В. Ковалева. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2006. – 350 с.
11. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2003. – 368 с.
12. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб. : Питер, 2005. – 176 с.
13. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 352 с.
14. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации / А.В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – С. 12–17.
15. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. Учебник / Л.Н. Федотова. – М. : Гардарики, 2002. – 272 с.
16. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник / Ф.И. Шарков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 592 с.
17. Юнг К.Г. Человек и его символы / К.Г. Юнг. – М. : Серебряные нити, 1997. – 351 с.
18. Slater D. Consumer Culture & Modernity. – Cambridge: Polity Press, 1998. – 240 p.
19. Turow J. The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth / J. Turow. – Yale University Press, 2012. – 256 p.
20. Williamson J. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising / J. Williamson. – Marion Boyars, 1978. – 180 p.