

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології

Кафедра соціальних структур та соціальних відносин



2024 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	2024/2025
Семестр	3
Кількість кредитів ECTS	6
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	іспит

Викладач: Маргарита ШИРОКОВА


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

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

Розробник(и):

Маргарита ШИРОКОВА, кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціальних структур та соціальних відносин


ЗАТВЕРДЖЕНО
Зав. кафедри соціальних структур
та соціальних відносин


Олег МАЗУРИК

Протокол № 12 від « 29 » серпня 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету соціології

Протокол № 7 від « 31 » серпня 2024 року

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 та англійською мовами.
3. Володіння навичками аналітичних та пошукових методів соціологічної емпірики.

3. Анотація навчальної дисципліни:

Навчальна дисципліна належить до обов'язкових дисциплін освітньої програми.

Дисципліна має на меті вивчення взаємозв'язку і взаємодії реклами та масових комунікацій з соціальною життєдіяльністю людей з погляду соціальних інституцій, соціальних організацій, соціальних відносин і групової поведінки; а також процесу споживання, який за допомогою рекламного впливу перетворюється на постійний і суб'єктивно важливий.

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, сформуванню 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;
- навчання застосовувати в практичній соціологічній діяльності соціологічні методи оцінювання ефективності рекламних та комунікативних кампаній та методи дослідження громадської думки;
- формування навичок аналізу механізмів формування 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 пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	Знати методологічні та методичні засади масових комунікацій, базові механізми, принципи та технології організації і проведення комунікаційних кампаній.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота, іспит	20
1.2	Знати сучасні теоретичні та методологічні підходи до аналізу реклами як соціального явища, а також теоретичні парадигми, що розкривають базові поняття та категорії соціології реклами.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота, іспит	20
2.1	Вміти вільно та усвідомлено використовувати термінологічний апарат масових комунікацій, застосовувати в практичній соціологічній діяльності основні методи дослідження масових комунікацій.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота, іспит	15
2.2	Вміти аналізувати соціальний контекст реклами в рамках основних теоретичних парадигм соціології та адаптувати основні параметри дослідження реклами як складової системи соціальної взаємодії до умов повсякденного життя сучасного суспільства.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота, іспит	15
3.1	Презентувати результати самостійного дослідження, демонструвати навички аргументованого представлення власної думки, компетентної та толерантної дискусії з опонентами.	Практичне заняття, самостійна робота	Індивідуальне завдання, презентація, тематична доповідь	5
4.1	Здійснювати самостійно аналітичну, дослідницьку та пошукову діяльність.	Практичне заняття, самостійна робота	Індивідуальне завдання, тематична доповідь	10
4.2	Вміти використовувати емпіричні дослідження у з'ясуванні практичних аспектів функціонування реклами та масових комунікацій в сучасному суспільстві.	Практичне заняття, самостійна робота	Індивідуальне завдання, тематична доповідь	15

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Програмні результати навчання	Результати навчання дисципліни						
	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	4.1	4.2
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 знань студентів:

Семестрове оцінювання:

Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях: РН 1.1, РН 1.2, РН 2.1, РН 2.2 – max 20 / min 12 балів (2 частини по max 10 / min 6 балів).

Тематична доповідь: РН 3.1, РН 4.1, РН 4.2 – max 10 / min 6 балів (2 доповіді по max 5 / min 3 балів).

Індивідуальне завдання: РН 3.1, РН 4.1, РН 4.2 – max 5 / min 3 балів.

Презентація індивідуального завдання: РН 3.1 – max 5 / min 3 балів.

Контрольні роботи: РН 1.1, РН 1.2, РН 2.1, РН 2.2 – max 20 / min 12 балів (2 роботи по max 10 / min 6 балів).

Підсумкове оцінювання:

письмовий іспит: РН 1.1, РН 1.2, РН 2.1, РН 2.2 (білет містить два питання: по одному з кожної частини навчальної дисципліни) – 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 протягом вивчення дисципліни він набрав менше, ніж 36 балів; 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. Контрольна робота 1 виконується письмово у вигляді тестів на практичному занятті після вивчення тем 1-6.

3. Контрольна робота 2 виконується письмово у вигляді тестів на практичному занятті після вивчення тем 7-12.

4. Тематична доповідь здійснюється кожним студентом групи на практичному занятті два рази на семестр протягом вивчення дисципліни.

5. Індивідуальне завдання виконується протягом вивчення навчальної дисципліни.

6. Презентація індивідуального завдання відбувається на передостанньому 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

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні	Самостійна робота
Частина 1. Сучасні масові комунікації та їх дослідження				
1.	Соціологія масових комунікацій як спеціальна соціологічна теорія	4	4	7
2.	Комунікативні процеси суспільного розвитку	4	4	7
3.	Масмедіа у соціологічній перспективі	4	4	7
4.	Візуалізація в масовій комунікації	2	4	7
5.	Паблік рилейшнз та формування іміджу	2	4	7
6.	Соціологічні дослідження змісту масової комунікації та аудиторії ЗМК	2	2	7
Контрольна робота 1		-	2	5
Всього по частині 1		18	24	47
Частина 2. Реклама як соціальний феномен				
7.	Соціологія реклами як галузь соціологічного знання	2	4	7
8.	Реклама в системі соціокультурних відносин	4	4	7
9.	Механізми соціального впливу реклами	4	4	7
10.	Соціальна та політична реклама	4	4	7
11.	Сфера споживання як поле впровадження рекламної діяльності	2	4	7
12.	Соціологічні методи вивчення рекламного впливу	2	4	7
Контрольна робота 2		-	2	5
Всього по частині 2		18	26	47
ВСЬОГО		36	50	94

Загальний обсяг 180 год., у тому числі:

Лекцій – 36 год.

Практичних занять – 50 год.

Самостійної роботи – 94 год.

9. Рекомендовані джерела:

Частина 1:

Основні:

1. Бондар В.С. Візуальна соціологія: розширення епістемологічних меж соціологічної науки / В.С. Бондар, Я.М. Одинок // Наукові записки НаУКМА. 2011. Т. 122: Соціологічні науки. С. 3-9. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/3568>
2. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. 255 с.
3. Костенко Н. В. Масова комунікація / Соціологія. За ред. С. Макеєва. К., 1998. – С. 153-180.
4. Чудовська І. Соціологія масових комунікацій: Навч. посіб. Київ, 2021. 235 с.
5. Яремчук С.С. Соціологія масової комунікації : навч. посібник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. 248 с.
6. Hanson R.E. Mass Communication: Living in a Media World / Ralph E. Hanson. SAGE Publications, 2018. 528 p.

Додаткові:

7. Гіденс Е. Соціологія / Пер. з англ. В. Шовкун, А. Олійник; Наук. ред. О. Іващенко. К.:

- Основи, 1999. – С. 16-89; 429-465.
8. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
 9. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів, 2010. – С. 254-536.
 10. Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н. Костенко, А. Ручки. К.: Інститут соціології НАН України, 2008. – С. 3-126.
 11. Паніотто В. Майбутнє методів соціологічних досліджень // Соціологія майбутнього і майбутнє соціології в ХХІ столітті. К.: ІС НАНУ, 2019. – С. 49-65.
 12. Чудовська-Кандиба І. Візуальне у дослідженнях культури // Якісні дослідження в соціологічних практиках: навч. посіб. / Інститут соціології НАН України; за ред. Н. Костенко, Л. Скокової. К., 2009. – С. 96-99.
 13. Ijeh N.P. Mass Communication and Society: The Symbiotic Link // West African Social and Management Sciences Review. 2011. Vol. 2(1). P. 117-140.
 14. Shoemaker P.J. Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective / Pamela J. Shoemaker, Stephen D. Reese. Routledge, 2014. 308 p.
 15. Thompson J.B. Media and Modernity: A Social Theory of the Media / John B. Thompson. John Wiley & Sons, 2013. 322 p.

Частина 2:

Основні:

1. Лисиця Н.М. Соціологія реклами: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н.М. Лисиця, Ю.В. Белікова. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. 208 с. – С. 11-36; 56-63.
2. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с. – Розділ 3; 5.
3. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с. – С. 48-80; 148-156.
4. Соціологія реклами : історія, теорія і практика : підручник для здобувачів вищої освіти / за ред. д. соц. н., проф. Л. Калашнікової, к. сон. н., доц. І. Грабовець. Київ : Вид-во «Каравела», 2024. 352 с.
5. Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні виміри рекламних практик: монографія / Ірина Чудовська-Кандиба. К.: КІС, 2010. 448 с. – С. 158-173; 329-350.

Додаткові:

6. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр; Пер. з фр. В. Ховхун. К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с. – С. 129-140.
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. Chan K. Social Issue of Advertising / Kara Chan. City University of HK Press, 2016. 216 p. – P. 1-20; 201-215.
9. Hackley C. Advertising and Promotion / C. Hackley, R.A. Hackley. SAGE, 2021. 424 p. – Chapter 1; 12.
10. McFall L. Advertising: A Cultural Economy / Liz McFall. SAGE, 2004. 224 p. – P. 35-60.
11. Ruchi G. Advertising Principles and Practice / Gupta Ruchi. S. Chand Publishing, 2012. 402 p. – P. 4-7; 143-163; 212-224.