

Повна назва: Соціологія реклами

Статус: вибіркова

Мета: формування у студентів-соціологів наукових уявлень про рекламу як соціальний інститут інформаційного суспільства, технології її функціонування та комунікативного (інформаційно-психологічного) впливу на цільові групи споживачів, роль соціологічних досліджень в рекламному бізнесі, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення рекламної продукції різних типів.

Обсяг, методики і технології викладання дисципліни: тематичний план дисципліни «Соціологія реклами» складається з двох навчальних модулів – теоретичного та практичного спрямування. Для визначення рівня засвоєння слухачами навчального матеріалу застосовуються лекційні, семінарські заняття, аудиторні та домашні практичні роботи, групові та індивідуальні консультації стосовно роботи з навчальною та науковою літературою, виконання практичних робіт, відпрацювання пропущених занять та підготовки до заліку.

Структура навчальної дисципліни:

№	Назви розділів та тем	За формами занять, годин				
		Аудиторні				само- стійна робота сту- дента
		лекційні	семінарські	практичні	лабораторні	
1	Реклама як соціальний інститут	2	2			5
2	Реклама як прикладна форма соціальної комунікації	2				5
3	Споживацька поведінка та рекламний вплив	2	2			7

4	PR, фірмовий стиль та брендінг в контексті маркетингових комунікацій	2	2			7
	За модулем 1	8	8			24
5	Основні види реклами, її носії та канали розповсюдження. Соціальна реклама	2	4			6
6	Соціологічне забезпечення рекламної кампанії	2	2			6
7	Рекламна діяльність та оцінка її ефективності	2				6
	За модулем 2	6	6			18
	Разом:	14	12			44

Завдання та навички: студенти повинні

а) знати:

- передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку рекламної діяльності як складової масової комунікації;
- особливості та умови існування реклами в різні часи, основні напрямки сучасної рекламної діяльності;
- типологію рекламної продукції та рекламних кампаній;
- головні шляхи й прийоми досягнення ефективності рекламної продукції різних типів;
- провідні риси, етапи та різновиди рекламних кампаній;
- переваги та обмеження різних каналів поширення рекламної інформації;
- методи та прийоми створення ефективного рекламного продукту.

б) уміти:

- виявляти реалізацію рекламою своїх економічних та соціальних функцій у різних практичних ситуаціях;
- застосовувати науковий підхід до аналізу рекламної продукції, виявляти рівень і повноту втілення рекламної ідеї;
- зіставляти рекламні продукти, які представляють однотипні товари/послуги різних виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї;
- вільно орієнтуватися у формах і прийомах рекламної діяльності;
- виробляти загальну стратегію та створювати рекламну продукцію, призначену для поширення різними каналами, зокрема через ЗМІ, Інтернет тощо.

Кількість годин (кредитів ЄКТС): на вивчення навчальної дисципліни відводиться 70 годин / 1 кредит ECTS

Види робіт: протягом триместру здійснюється поточний контроль за рівнем засвоєння матеріалу та знань студентів у формі опитування на семінарському занятті, виконання практичних робіт, наприкінці триместру у якості підсумкового контролю проводиться залік (в терміни, встановлені графіком навчального процесу та в обсязі навчального матеріалу).

Шкала оцінювання

Назва заходу	Термін проведення	Кількість заходів	Кількість балів за 1 захід	Разом
Відповіді на семінарських заняттях	Протягом 1-2 триместру	5	5	25
Написання есе	До сесії	3	5	15
Практично-пошукові домашні роботи	До сесії	2	15	30
Разом				70
Залік				30
Загалом:				100

Викладач: Фесенко Артур Михайлович, кандидат історичних наук, доцент кафедри соціології ЧНУ ім. Петра Могили. Стаж педагогічної діяльності в ВНЗ – 16 років, кількість виданих наукових праць – більше 30. У 2004 р. захищено дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата історичних наук за спеціальністю 07.00.02 – всесвітня історія. Тема дисертації «Суспільно-політична ситуація в СРСР у 20-ті роки та альтернатива лівої опозиції». Сфера наукових інтересів: політична історія, політичні технології, соціологія масової комунікації, реклама, публік рілейшнз, виборчі технології, соціологія управління, соціологія праці та зайнятості, державна соціальна політика.