



Соціологія рекламної та PR-діяльності

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	<i>Перший (бакалаврський)</i>
Галузь знань	<i>28 Публічне управління та адміністрування</i>
Спеціальність	<i>281 Публічне управління та адміністрування</i>
Освітня програма	<i>Адміністративний менеджмент</i>
Статус дисципліни	<i>Вибіркова</i>
Форма навчання	<i>Денна (очна)</i>
Рік підготовки, семестр	<i>4 курс, весняний семестр</i>
Обсяг дисципліни	<i>4 кредити (120 годин), з яких 20 годин лекцій, 40 годин практичних занять, 60 години самостійної роботи.</i>
Семестровий контроль/ контрольні заходи	<i>Залік / модульна контрольна робота</i>
Розклад занять	<i>Доступний на сайті http://rozklad.kpi.ua/</i>
Мова викладання	<i>Українська</i>
Інформація про керівника курсу / викладачів	<i>Лектор: : к.філос.н., доц. Коломієць Тетяна Володимирівна tana_kol@ukr.net Практичні / Семінарські: : викладач Баханов Олексій Юрійович bakhanov@ukr.net</i>
Розміщення курсу	https://campus.kpi.ua/tutor/index.php?mode=mob&ir_own

Програма навчальної дисципліни

1. Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

"Соціологія рекламної та PR-діяльності" є навчальною дисципліною, що належить до вибіркових освітніх компонентів циклу професійної підготовки. Ця дисципліна охоплює соціологічні аспекти реклами та зв'язків із громадськістю, досліджуючи їхній вплив на суспільство, соціальні групи та індивідуальну свідомість.

Мета вивчення дисципліни "Соціологія рекламної та PR-діяльності"

Метою дисципліни є формування у студентів глибокого розуміння соціологічних аспектів рекламної та PR-діяльності, як інструментів соціальних інститутів суспільства, а також розвиток навичок аналізу суспільних процесів, що впливають на ефективність комунікацій у сфері реклами та зв'язків із громадськістю, взаємодії індивідів, соціальних груп та суспільств; формування комунікативної культури особистості.

Таким чином, дисципліна сприяє підготовці висококваліфікованих фахівців, здатних розробляти ефективні рекламні та PR-стратегії з урахуванням соціальних процесів та змін у суспільстві.

Основні напрями:

1. **Реклама і PR як соціальні комунікації** – аналіз їхньої ролі у формуванні громадської думки, соціальних цінностей і норм.
2. **Соціальні функції реклами та PR** – інформування, переконання, маніпуляція, соціальна відповідальність.

3. **Цільові аудиторії та сегментація** – вивчення соціально-демографічних та психологічних характеристик споживачів реклами та PR-повідомлень.
4. **Методи соціологічних досліджень у рекламі та PR** – аналіз контенту, опитування, фокус-групи, моніторинг громадської думки.
5. **Соціальні ефекти та ризики реклами і PR** – стереотипізація, соціальна напруга, етичні дилеми та відповідальність.
6. **Соціальні тренди та їхній вплив на рекламну та PR-діяльність** – глобалізація, цифровізація, соціальні мережі, медіакультура.

Дисципліна допомагає майбутнім фахівцям розуміти соціальні закономірності, які визначають ефективність рекламних та PR-кампаній, і використовувати соціологічні методи для їхнього аналізу та вдосконалення.

Предметом вивчення дисципліни є соціальні закономірності, механізми та наслідки впливу реклами і PR на суспільство, громадську думку, соціальні групи та індивідуальну свідомість.

Дисципліна досліджує:

- Рекламу та PR як соціальні комунікації – їхню роль у суспільстві, функції, форми та методи впливу.
- Цільові аудиторії та соціальні групи – соціально-демографічні, культурні та психологічні особливості споживачів реклами і PR-кампаній.
- Соціологічні методи аналізу реклами та PR – опитування, фокус-групи, моніторинг громадської думки, контент-аналіз.
- Вплив реклами та PR на суспільну свідомість – формування стереотипів, соціальних норм, споживчої поведінки.
- Етичні та соціальні аспекти рекламної та PR-діяльності – соціальна відповідальність, маніпуляція, медійні ризики.

Програмні результати навчання, які здобувачі вищої освіти можуть посилити:

- Уміти здійснювати пошук та узагальнення інформації, робити висновки і формувати рекомендації в межах своєї компетенції.
- Уміти коригувати професійну діяльність у випадку зміни вихідних умов.
- Застосовувати сучасні технології маркетингу та менеджменту в професійній діяльності (здійснювати планування; координацію робіт з проведення рекламних, PR- кампаній; планування рекламних/ PR заходів; медіапланування).

Загальні компетентності (soft skills), які здобувачі вищої освіти можуть розвинути:

- Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.
- Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів діяльності).

Фахові компетентності (ФК), які здобувачі вищої освіти можуть поглибити:

- Здатність використовувати в процесі підготовки і впровадження управлінських рішень сучасні ІКТ.
- Здатність здійснювати інформаційно- аналітичне забезпечення управлінських процесів із використанням сучасних інформаційних ресурсів та технологій.
- Здатність впроваджувати інноваційні технології.
- Здатність розробляти механізми протистояння соціальним ризикам та балансувати інтереси різних соціальних груп.

2. Пререквізити та постреквізити дисципліни (місце в структурно-логічній схемі навчання за відповідною освітньою програмою)

Дисципліна вивчається після опанування основ соціально-політичних, соціологічних та правових дисциплін (наприклад, «Критичне мислення», «Соціологія», «Політологія», «Психологія управлінської взаємодії», «Бенчмаркінг в публічному управлінні», «Управління НУО та технології взаємодії влади і громади» тощо).

Дисципліна перебуває у логічному зв'язку, є світоглядною і методологічною основою для сприйняття студентами змісту дисциплін з паблік рілейшнз та соціології мас-медіа.

Вивчення дисципліни дозволить ефективніше опановувати комунікативні навички та вирішувати складні конфліктні ситуації під час професійної діяльності.

3. Зміст навчальної дисципліни:

Тема 1. Вступ до курсу «Соціологія рекламної та PR –діяльності». Історичні аспекти розвитку рекламної та PR-діяльності.

Тема 2. Становлення та генеза реклами та PR-діяльності як соціальних феноменів.

Тема 3. Соціально-психологічні чинники сприйняття рекламної інформації.

Тема 4. Масове суспільство і масова свідомість як об'єкт реклами і PR –діяльності.

Тема 5. Гендерний аспект реклами.

Тема 6. Ефективність рекламної та PR-діяльності.

Тема 7. Політична реклама та PR у сучасному українському суспільстві.

Тема 8. Соціологічні методи у рекламі та PR.

Тема 9. Етапи розроблення програми КСД (методологічний, процедурний розділи).

Тема 10. Медіація як інструмент внутрішньої PR-комунікації.

4. Навчальні матеріали та ресурси

Базова література:

1. Лі, Річ. Міфи про PR . пер. з англ. І. Семенюк. Харків : Вид-во «-Ранок» : -Фабула, 2020. 272 с.

URL: <https://knigogo.com.ua/knigi/mify-pro-pr/> (дата звернення 20.05.2024)

2. Реклама і рекламна діяльність : навч.посібн. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, 2018. 230с.

URL:http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10332/1/Реклама_рекл_діяльність.pdf (дата звернення 20.05.2024)

3. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник. Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с. URL:

http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/14943/Теорія%20та%20історія%20реклами_посібник.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення 20.05.2024)

4. Смірнова, Катерина. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с. URL:

http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/9370/1/SmirnovaKV_PR%20management_KL_2021.pdf (дата звернення 20.05.2024)

5. Соціологія: теорії середнього рівня. Навчальний посібник. За ред. д. соц. н., проф.Ю. Ф.

Пачковського. Київ: Каравела, 2020. URL:

<https://clio.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/Sotsiologhiia-Teorii-serednoho-rivnia-za-red-YU.F.-Pachkovskoho-Navch.-posibnyk-2020.pdf> (дата звернення 20.05.2024)

Додаткова література:

6. Бурлачук, Віктор. Мас-медіа, вибори і нова реальність. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*.

2019. №4. С.90-105. URL: <http://stmm.in.ua/archive/article.php?issue=2019-4&contentId=2201946>

(дата звернення 20.05.2024)

7. Костенко, Наталія. Мережева комунікація: алгоритмічний і ризикований зв'язок. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2020. №2. URL:

<http://stmm.in.ua/archive/article.php?issue=2020-2&contentId=2202021> (дата звернення 20.05.2024)

8. Померанцев, Пітер. Це не пропаганда: Подорож на війну проти реальності. Київ, Yakaboo Publishing, 2020. URL:

https://chtyvo.org.ua/authors/Peter_Pomerantsev/Tse_ne_propahanda_Podorozh_na_viinu_proty_realnost_i/ (дата звернення 20.05.2024)

9. Соціологія. Терміни і поняття : навчальний енциклопедичний словник-довідник для студентів, аспірантів, докторів, науковців та викладачів вищих навчальних закладів освіти України, для усіх, хто цікавиться соціологічною наукою, прагне розвинути своє соціологічне мислення і соціологічну культуру. *Під ред. Пічі В.М.* Львів : Новий світ-2000, 2019. URL:

https://opac.kpi.ua/F/G6Y8JEPJUGLRJ2UCTK7KIGLLMQJ123LUKI7RJ7MAA9VR2G2DA-90843?func=full-set-set&set_number=001267&set_entry=000025&format=999 (дата звернення 20.05.2024)

10. Соціологія комунікації [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до вивчення дисципліни для студентів денної та заочної форми навчання за спеціальностями 7.03010101 «Соціологія», 8.03010101 «Соціологія» / НТУУ «КПІ» ; уклад. Т. В. Коломієць. Електронні текстові дані (1 файл: 540 Кбайт). – Київ : НТУУ «КПІ», 2014. 82 с.

URL: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/12622> (дата звернення 20.05.2024)

11. Суська, Ольга. Інституціональність vs проспериті. Про зміни медіа-ландшафту та методологічні лакуни соціології масових комунікацій. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2019. №1. С.56-72. URL: <http://stmm.in.ua/archive/article.php?issue=2019-1&contentId=2201914> (дата звернення 20.05.2024)

12. Штомпка, Пйотр. Соціологія: аналіз суспільства. Львів : Колір ПРО, 2020. URL: https://opac.kpi.ua/F/G6Y8JEPJUGLRJ2UCTK7KIGLLMQJ123LUKI7RJ7MAA9VR2G2DA-90400?func=full-set-set&set_number=001267&set_entry=000012&format=999 (дата звернення 20.05.2024)

Навчальний контент

5. Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Лекційні заняття

№ з/п	Назва теми лекції та перелік основних питань (перелік дидактичних засобів, посилання на літературу та завдання на СРС)
1	Вступ до курсу «Соціологія рекламної та PR –діяльності». Історичні аспекти розвитку рекламної та PR-діяльності. Предмет і завдання курсу «Соціологія рекламної та PR-діяльності». Визначення термінів «реклама», «рекламна діяльність». Поняття public relations (публік рілейшнз, зв'язки з громадськістю), «PR-діяльність». Об'єкти реклами та PR. Реклама і зв'язки з громадськістю як складники сучасної соціологічної науки. Зародження реклами у стародавні часи. Реклама у середньовіччі. Зародження друкарства. Книговидавнича реклама як предтеча появи друкованої реклами у інших галузях людської діяльності. Розвиток реклами у нову та новітню добу. Взаємозв'язок реклами та PR. Витоки PR у Стародавніх Греції та Римі. Види комунікування правителів та урядовців доіндустріальних суспільств із різними соціальними верствами своїх держав. Роль церковних комунікацій у розвитку PR-технологій. Вплив друкарства на розвиток PR-технологій. Поява зразків сучасного PR у добу індустріальних революцій. Пропаганда та PR: спільне та відмінне. Дидактичні засоби: проектор, презентація Література: [1- 5].
2	Становлення та генеза реклами та PR-діяльності як соціальних феноменів. Правові основи регулювання рекламної та PR-діяльності в Україні. Функції реклами. Комерційна реклама. Політична реклама. Соціальна реклама. Рекламодавці, рекламні агентства, рекламні відділи, комунікаційні канали та споживачі як учасники рекламної діяльності. Зв'язки з громадськістю як потреба сучасних соціальних інституцій. Функції PR. Створення іміджу як один із основних напрямів роботи PR. Робота спін-доктора. Прес-служби та відділи по зв'язках з громадськістю, PR-агенції, медійні канали та аудиторія як учасники PR-діяльності. Зовнішня реклама та її характеристики. Друкована реклама та її види. Радіореclama. Телереclama. Реклама в Інтернеті. Організація та проведення рекламно-інформаційних компаній. PR та його види. Чорний та білий PR. Сірий PR. Організація та проведення PR-кампаній. Спільне та відмінне у проведенні рекламних та PR-кампаній.

	Дидактичні засоби: проектор, презентація. Література: [1, 7, 10].
3	Соціально-психологічні чинники сприйняття рекламної інформації. Поняття «конс'юмеризму», та «демонстративного споживання» як рушійних сил рекламної діяльності. Психологія і реклама. Психологічна структура реклами. Роль реклами у формуванні образу продукту і організації у клієнта. Способи привернення уваги аудиторії до рекламної інформації. Особливості сприйняття реклами різними видами аудиторії. Типи споживачів. Сегментація споживання. Психологічні особливості комерційної реклами. Соціальна реклама та її психологічне сприйняття аудиторією. Етичні, культурні, конфесійні стереотипи у сприйнятті рекламної інформації. Поняття «цільова аудиторія». Цільова аудиторія в PR-комунікаціях. Географічні, демографічні, професійні та інші параметри аудиторії. Дидактичні засоби: проектор, презентація. Література: [1 – 3, 5,6].
4	Масове суспільство і масова свідомість як об'єкт реклами і PR –діяльності. Масове суспільство і масова комунікація як соціальні феномени. Функції масової комунікації. Соціальна взаємодія та соціальні відносини. Комунікаційна взаємодія соціальних спільнот та груп. Поняття масового суспільства і масової культури. Поняття та основні риси масової комунікації. Концепція інформаційного суспільства. Інформаційні, нормативні, ідентифікуючі, культуротворчі функції масової комунікації. Соціальні групи як суб'єкти соціально-комунікативної діяльності (носії соціальних інтересів, власники ЗМК, журналісти, масова аудиторія). Модель комунікаційної особистості. Поведінка людини в масово-комунікаційних процесах. Модель комунікаційної поведінки людини. Соціальні інститути масової комунікації. Дидактичні засоби: проектор, презентація Література: [1-5, 9-11].
5	Гендерний аспект реклами. Поняття гендеру, статі. Основні теорії гендеру. Гендер як соціальний конструкт. Гендерні статуси людини у комунікаційних процесах. Фейсизм та лукізм в рекламі. Конструювання маскулінності та фемінності в рекламних образах. Загально-соціальна та гендерна активність особистості. Гендерно-орієнтований рекламний текст. Експлуатація чоловічих та жіночих гендерних ролей в рекламі. Дидактичні засоби: проектор, презентація Література: [1-5, 8-9].
6	Ефективність рекламної та PR-діяльності. Реклама та PR-діяльності як форма масової комунікації. Поняття ефекту у масовій комунікації. Теорії ефектів масової комунікації. Спіраль замовчування. Інформаційний дефіцит. Модель залежності ефектів масової комунікації. Прояви ефектів масової комунікації. Впливи ЗМК на політичні та соціальні процеси. Політичні комунікації. Роль ЗМК у формуванні соціальних стереотипів. ЗМК та глобалізація. Маніпулювання смаками споживачів за допомогою ЗМК. ЗМК та суспільна мораль. ЗМК у епоху постмодернізму. Впровадження новітніх освітніх інформаційних технологій. Сутність та критерії ефективності рекламної та PR-діяльності. Дидактичні засоби: проектор, презентація Література: [1-5, 6].
7	Політична реклама та PR у сучасному українському суспільстві. Типологія та характеристика структур, що займаються PR-діяльністю в Україні. Організація PR-діяльності у органах державної влади. PR-діяльність політичних партій. Організація PR-комунікацій у силових структурах. Політична реклама та PR у мас-медіа. Аналіз кампаній PR- кампаній окремих політичних партій, виборчих блоків, кандидатів у депутати та на посаду Президента. Відмінність PR від пропаганди. Зловживання та маніпуляції масовою свідомістю під час проведення PR-кампаній політичних партій та блоків, окремих політиків : український та світовий досвід. PR-кампанії та інформаційні війни. Роль PR у формуванні позитивного та негативного іміджів політиків та політичних сил.

	Дидактичні засоби: проектор, зразки документів, презентація Література: [1-2, 7-9].
8	Соціологічні методи у рекламі та PR. Напрямки соціологічних досліджень рекламної та PR-діяльності. Емпіричні й теоретичні, прикладні й фундаментальні соціологічні дослідження. Рейтингові дослідження та екзит-поли. Література: [2-4, 9-10].
9	Етапи розроблення програми КСД (методологічний, процедурний розділи). Проблема, мета, об'єкт і предмет КСД. Формулювання наукової гіпотези. Обґрунтування вибору та опис вибірки. Репрезентативність вибірки. Обробка, аналіз і представлення результатів дослідження. Дидактичні засоби: проектор, презентація. Література: [2-4, 9-10].
10	Медіація як інструмент внутрішньої PR-комунікації. Медіація як інструмент роботи з внутрішньоорганізаційними конфліктами. Поняття та типи конфліктів. Поняття та види медіації. Ціннісні засади медіації. Роль медіації у внутрішній PR-комунікації. Дидактичні засоби: проектор, презентація. Література: [2, 7– 8].

Практичні/семінарські заняття

<u>№</u> <u>з/п</u>	Назва теми заняття
1 -2	Вступ до курсу «Соціологія рекламної та PR –діяльності». Історичні аспекти розвитку рекламної та PR-діяльності. 1. Предмет і завдання курсу «Соціологія рекламної та PR-діяльності», його місце у підготовці фахівців інформаційної сфери. 2. Поняттєвий апарат. Визначення термінів «реклама», «рекламна діяльність», «PR-діяльність». 3. Вплив друкарства на розвиток реклами та PR-технологій. 4. Поява зразків сучасного PR у добу індустріальних революцій. 5. Реклама, пропаганда та PR: спільне та відмінне. Дидактичні засоби: фахові видання, конспект лекцій. Література: [1-5]. МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ На основі ознайомлення із рекомендованою літературою, а також на основі самостійного пошуку інформаційних джерел по визначеній тематиці, підготувати усні виступи із питань, що виносяться на обговорення. За бажанням, підготувати презентацію за одним із запропонованих питань. Обсяг презентації 12-15 слайдів. Вимоги до презентації: інформативність, візуальність, посилання на джерела.
3-4	Становлення та генеза реклами та PR-діяльності як соціальних феноменів. 1. Правові основи регулювання рекламної та PR-діяльності в Україні. 2. Функції та види реклами: комерційна реклама, політична реклама, соціальна реклама. 3. Зв'язки з громадськістю як потреба сучасних соціальних інституцій. 4. Створення іміджу як один із основних напрямів роботи PR. 5. Організація та проведення рекламно-інформаційних кампаній. Література: [1,7,10]. МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ На основі ознайомлення із рекомендованою літературою, а також на основі самостійного пошуку інформаційних джерел по визначеній тематиці, підготувати усні виступи із питань, що виносяться на обговорення. За бажанням, підготувати презентацію за одним із запропонованих питань. Обсяг презентації 12-15 слайдів. Вимоги до презентації: інформативність, візуальність, посилання на джерела.

5-6	Соціально-психологічні чинники сприйняття рекламної інформації. 1. Поняття «конс'юмеризму», та «демонстративного споживання» як рушійних сил рекламної діяльності. Психологія і реклама: психологічна структура реклами. 2. Особливості сприйняття реклами різними видами аудиторії. 3. Соціальна реклама та її психологічне сприйняття аудиторією. 4. Етичні, культурні, конфесійні стереотипи у сприйнятті рекламної інформації. Література: [1 – 4, 5,6]. МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ На основі ознайомлення із рекомендованою літературою, а також на основі самостійного пошуку інформаційних джерел по визначеній тематиці, підготувати усні виступи із питань, що виносяться на обговорення. За бажанням, підготувати презентацію за одним із запропонованих питань. Обсяг презентації 12-15 слайдів. Вимоги до презентації: інформативність, візуальність, посилання на джерела.
7-8	Масове суспільство і масова свідомість як об'єкт реклами і PR –діяльності. 1. Масове суспільство і масова комунікація як соціальні феномени. 2. Поняття масового суспільства і масової культури. 3. Концепція інформаційного суспільства. 4. Інформаційні, нормативні, ідентифікуючі, культуротворчі функції масової комунікації. 5. Соціальні групи як суб'єкти соціально-комунікативної діяльності (носії соціальних інтересів, власники ЗМК, журналісти, масова аудиторія). Література: [1-5, 8-10]. МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ На основі ознайомлення із рекомендованою літературою, а також на основі самостійного пошуку інформаційних джерел по визначеній тематиці, підготувати усні виступи із питань, що виносяться на обговорення. За бажанням, підготувати презентацію за одним із запропонованих питань. Обсяг презентації 12-15 слайдів. Вимоги до презентації: інформативність, візуальність, посилання на джерела.
9-10	Гендерний аспект реклами. 1. Поняття гендеру, статі. Основні теорії гендеру. 2. Гендер як соціальний конструкт. Гендерні статуси людини у комунікаційних процесах. 3. Фейсизм та лукізм в рекламі. 4. Конструювання маскулінності та фемінності в рекламних образах. 5. Гендерно-орієнтований рекламний текст. Експлуатація чоловічих та жіночих гендерних ролей в рекламі. Література: [1-5, 8-11]. МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ На основі ознайомлення із рекомендованою літературою, а також на основі самостійного пошуку інформаційних джерел по визначеній тематиці, підготувати усні виступи із питань, що виносяться на обговорення. За бажанням, підготувати презентацію за одним із запропонованих питань. Обсяг презентації 12-15 слайдів. Вимоги до презентації: інформативність, візуальність, посилання на джерела.
11-12	Ефективність рекламної та PR-діяльності. 1. Реклама та PR-діяльності як форма масової комунікації. Поняття ефекту у масовій комунікації. 2. Теорії ефектів масової комунікації: спіраль замовчування. 3. Роль ЗМК у формуванні соціальних стереотипів. 4. Маніпулювання смаками споживачів за допомогою ЗМК. 5. Сутність та критерії ефективності рекламної та PR-діяльності. МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ

	На основі ознайомлення із рекомендованою літературою, а також на основі самостійного пошуку інформаційних джерел по визначеній тематиці, підготувати усні виступи із питань, що виносяться на обговорення. За бажанням, підготувати презентацію за одним із запропонованих питань. Обсяг презентації 12-15 слайдів. Вимоги до презентації: інформативність, візуальність, посилання на джерела.
13-14	Політична реклама та PR у сучасному українському суспільстві. 1. Типологія та характеристика структур, що займаються PR-діяльністю в Україні. Організація PR-діяльності у органах державної влади. 2. PR-діяльність політичних партій. 3. Політична реклама та PR у мас-медіа. 4. Зловживання та маніпуляції масовою свідомістю під час проведення PR-кампаній політичних партій та блоків, окремих політиків : український та світовий досвід. 5. PR-кампанії та інформаційні війни. Література: [1-2, 7-9]. МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ Завдання: Проаналізуйте приклади маніпуляції суспільною свідомістю за допомогою політичної реклами під час проведення останніх парламентських або місцевих виборів. Складіть кейс обсягом 2-3 стор., з візуалізацією.
15-16	Соціологічні методи у рекламі та PR. 1. Напрямки соціологічних досліджень рекламної та PR-діяльності. 2. Емпіричні й теоретичні, прикладні й фундаментальні соціологічні дослідження. 3. Рейтингові дослідження та екзит-поли. Література: [2-3, 9-10]. МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ На основі ознайомлення із рекомендованою літературою, а також на основі самостійного пошуку інформаційних джерел по визначеній тематиці, підготувати усні виступи із питань, що виносяться на обговорення. Завдання: довільно обрати напрямки соціологічних досліджень рекламної та PR-діяльності, та розповісти про результати досліджень знайдених вами. Обсяг роботи 2-3 стор.
17-18	Етапи розроблення програми КСД (методологічний, процедурний розділи). 1. Етапи розроблення програми КСД (методологічний, процедурний розділи). 2. Формулювання наукової гіпотези. Обґрунтування вибору та опис вибірки. 3. Проблема, мета, об'єкт і предмет КСД. 4. Репрезентативність вибірки. Обробка, аналіз і представлення результатів дослідження. Література: [2-4, 9-10]. МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ На основі ознайомлення із рекомендованою літературою, а також на основі самостійного пошуку інформаційних джерел по визначеній тематиці, підготувати усні виступи із питань, що виносяться на обговорення. Завдання: довільно обрати тему КСД. Коректно сформулювати проблему, мету, об'єкт і предмет КСД. Обсяг роботи 2-3 стор.
19-20	Залік

6. Самостійна робота студента

№ з/п	Назва теми заняття Завдання
1	Вступ до курсу «Соціологія рекламної та PR –діяльності». Історичні аспекти розвитку рекламної та PR-діяльності. (6 год.) – Відпрацювання теми лекційного заняття за конспектом лекції та рекомендованою літературою (3 год). – Підготовка до практичного заняття (3 год).

	Робота студента полягає у пошуку інформації в бібліотеці, мережі Інтернет, використанні баз даних інформаційно-пошукових та довідникових систем. Література: [1 – 10].
2	Становлення та генеза реклами та PR-діяльності як соціальних феноменів. (6 год.) – Відпрацювання теми лекційного заняття за конспектом лекції та рекомендованої та знайденої самостійно літератури(3 години). – Підготовка до семінарського заняття (3 години). Робота студента полягає у пошуку інформації в бібліотеці, мережі Інтернет, використанні баз даних інформаційно-пошукових та довідникових систем. Література: [1 - 10].
3	Психологічні чинники сприйняття рекламної інформації. (6 год.) – Відпрацювання теми лекційного заняття за конспектом лекції та рекомендованої та знайденої самостійно літератури(3 години). – Підготовка до семінарського заняття (3 години). Робота студента полягає у пошуку інформації в бібліотеці, мережі Інтернет, використанні баз даних інформаційно-пошукових та довідникових систем. Література: [1 – 3, 5 – 8].
4	Масове суспільство і масова свідомість як об'єкт реклами і PR –діяльності (6 год.) – Відпрацювання теми лекційного заняття за конспектом лекції та рекомендованої та знайденої самостійно літератури(3 години). – Підготовка до семінарського заняття (3 години). Робота студента полягає у пошуку інформації в бібліотеці, мережі Інтернет, використанні баз даних інформаційно-пошукових та довідникових систем. Література: [1 – 8].
5	Гендерний аспект реклами. (6 год.) – Відпрацювання теми лекційного заняття за конспектом лекції та рекомендованої та знайденої самостійно літератури(3 години). – Підготовка до семінарського заняття (3 години). Робота студента полягає у пошуку інформації в бібліотеці, мережі Інтернет, використанні баз даних інформаційно-пошукових та довідникових систем. Література: [1 – 8].
6	Ефективність рекламної та PR-діяльності. (6 год.) – Відпрацювання теми лекційного заняття за конспектом лекції та рекомендованої та знайденої самостійно літератури(3 години). – Підготовка до семінарського заняття (3 години). Робота студента полягає у пошуку інформації в бібліотеці, мережі Інтернет, використанні баз даних інформаційно-пошукових та довідникових систем. Література:[1 – 8].
7	Політична реклама та PR у сучасному українському суспільстві. (6 год.) – Відпрацювання теми лекційного заняття за конспектом лекції та рекомендованої та знайденої самостійно літератури(3 години). – Підготовка до семінарського заняття (3 години). Робота студента полягає у пошуку інформації в бібліотеці, мережі Інтернет, використанні баз даних інформаційно-пошукових та довідникових систем. Література: [1 – 8].
8-9	Соціологічні методи у рекламі та PR. (6 год.) – Відпрацювання теми лекційного заняття за конспектом лекції та рекомендованої та знайденої самостійно літератури(3 години). – Підготовка та виконання практичного завдання. (3 години). Робота студента полягає у пошуку інформації в бібліотеці, мережі Інтернет, використанні баз даних інформаційно-пошукових та довідникових систем. Література: [1 – 10].

10	Медіація як інструмент внутрішньої PR-комунікації. (6 год.) – Відпрацювання теми лекційного заняття за конспектом лекції та рекомендованої та знайденої самостійно літератури (3 години). – Підготовка до семінарського заняття (3 години). Робота студента полягає у пошуку інформації в бібліотеці, мережі Інтернет, використанні баз даних інформаційно-пошукових та довідникових систем. Література: [1 – 10].
	Підготовка до заліку (6 год).

Політика та контроль

7. Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Правила відвідування занять. Здобувачам освіти рекомендується відвідувати лекції та практичні заняття. Система оцінювання орієнтована на отримання балів за активність студента/студентки, а також виконання завдань, які здатні розвинути практичні уміння та навички. Відсутність на лекції не відпрацьовується, оскільки теми та питання лекцій і практичних занять співпадають. Згідно з «Положенням про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського» заборонено оцінювати присутність або відсутність здобувача на аудиторному занятті, в тому числі нараховувати за це заохочувальні або штрафні бали. Детально: <https://osvita.kpi.ua/node/37>. Відсутність на практичному занятті відпрацьовується.

Особливості організації освітнього процесу під час дистанційного навчання визначено «Положенням про дистанційне навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського». Детально: <https://osvita.kpi.ua/node/188>.

Правила призначення заохочувальних та штрафних балів

Заохочувальні бали		Штрафні бали	
Критерій	Ваговий бал	Критерій	Ваговий бал
Участь у міжнародних, всеукраїнських, університетських та/або інших заходах (конференція, круглий стіл, конкурс, олімпіада тощо); публікація (стаття та/або тези доповіді) за тематикою навчальної дисципліни	+10 балів	Порушення строку відпрацювання практичних занять, виконання задач (кейсів), тестування тощо (за кожну таку роботу). Під час дистанційного навчання штрафні бали не застосовуються	-0 балів
Виступ на занятті з ініціативною доповіддю на обрану творчу тему, погоджену з викладачем, за програмою дисципліни	+5 балів	Порушення термінів виконання модульної контрольної роботи та її захист Під час дистанційного навчання штрафні бали не застосовуються	-0 балів

Заохочувальні та штрафні бали не входять до основної шкали РСО, а їхня сума не може перевищувати 10% рейтингової шкали.

Політика дедлайнів та перескладань. Відпрацювання практичного заняття, за рішенням викладача, може здійснюватися у формі опитування, тестування, виконання практичного завдання, розв'язання задачі, кейсів з відповідної теми.

Граничний строк відпрацювання пропусків з практичних занять – до дати проведення модульної контрольної роботи.

На останньому за розкладом занятті проводиться основна форма поточного контролю у вигляді тестових завдань модульної контрольної роботи. Результат модульної контрольної роботи для здобувача, який не з'явився на контрольний захід, є нульовим. У такому разі, здобувач має можливість повторно виконати модульну контрольну роботу.

Академічна доброчесність

Політика та принципи академічної доброчесності визначені у розділі 3 Кодексу честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Детальніше: <https://kpi.ua/code>.

Норми етичної поведінки

Норми етичної поведінки студентів і працівників визначені у розділі 2 Кодексу честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Детальніше: <https://kpi.ua/code>.

8. Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (PCO)

Поточний контроль: опитування за темою заняття, складання практичних кейсів, виконання завдань;

Календарний контроль: проводиться двічі на семестр як моніторинг поточного стану виконання вимог силабусу.

Результати календарного контролю здобувача вносяться викладачем до модуля «Календарний контроль» АС Електронний кампус. Перша атестація 10 і більше балів. Друга атестація 20 і більше балів.

Семестровий контроль: залік

Умови допуску до семестрового контролю: семестровий рейтинг більше 30 балів. Порядок проведення контрольних заходів визначено у «Положенні про поточний, календарний та семестровий контроль результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського». Детально: <https://osvita.kpi.ua/node/32>.

Оцінювання та контрольні заходи

Рейтинг студента з дисципліни складається з балів, що отримуються за:

- 1) відповіді, доповіді та доповнення відповідей інших студентів на семінарських заняттях;
- 2) участі у процесі дискусії на семінарських заняттях;
- 3) написання МКР у форматі академічного есе;

Робота на семінарських заняттях оцінюється сумарно в 6 балів за такими критеріями:

- творчий підхід до розкриття проблеми, складання кейсів – 5-6 балів;
- глибоке розкриття проблеми, відображена власна позиція – 3-4 бали;
- обґрунтоване розкриття проблеми з певними недоліками – 1-2 бал;
- повна пасивність на семінарському занятті – 0 балів.

Викладач оцінює роботу студента на кожному практичному занятті, але конкретна підсумкова кількість балів за роботу на практичних заняттях виставляється викладачем під час першого і другого етапу проміжної атестації – на восьмому і шістнадцятому тижнях навчання відповідно. Рейтинг студента станом на 8-й тиждень (за результатами роботи на 6-8 практичних заняттях) і 16-й тиждень (за результатами роботи на наступних 6-8 практичних заняттях) навчання повідомляється студенту на занятті чи в особистому кабінеті електронного кампусу.

Деталізовані критерії оцінювання результатів навчання студента визначені у положенні про PCO з дисципліни.

Студент може оскаржити оцінку викладача, подавши відповідну скаргу викладачу не пізніше наступного дня після ознайомлення студента з виставленою викладачем оцінкою. Скарга розглядатиметься за процедурами, встановленими університетом.

активна участь у проведенні заняття; надання повної і аргументованої, логічно викладеної доповіді, відповіді, висловлення власної позиції з дискусійних питань у поєднанні зі слухними доповненнями відповідей інших студентів у процесі дискусії; складання кейсів;	5-6
активність роботи на семінарських заняттях, участь у дискусіях, доповнення;	3-4
активність роботи на семінарських заняттях, участь у дискусіях;	1-2

	Контрольний захід оцінювання	%	Ваговий бал	Кількість	Всього
1.	Виступи з доповідями на семінарських заняттях, активність роботи на семінарських заняттях, участь у дискусіях	84	6	14	84
2.	Модульна контрольна робота (МКР)	16	16	1	16
	Всього				100

Сума стартових балів та балів за модульну контрольну роботу переводиться до загальної оцінки згідно з таблицею:

Кількість балів	Оцінка
100-95	Відмінно
94-85	Дуже добре
84-75	Добре
74-65	Задовільно
64-60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Не виконані умови допуску	Не допущено

9. Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

Додаток А.

Орієнтовний перелік питань до заліку

1. Історія появи реклами в країнах Стародавнього світу та добу середньовіччя.
2. Роль мас-медіа у поширенні рекламної інформації.
3. Історія розвитку друкованої реклами.
4. Реклама на сторінках української періодици XIX – поч. XX ст..
5. Розкрийте поняття рекламного менеджменту.
6. Охарактеризуйте особливості сучасного етапу розвитку світового ринку реклами.
7. Охарактеризуйте особливості сучасного етапу розвитку вітчизняного ринку реклами.
8. Визначте основні етапи планування рекламної кампанії.
9. Цілі, функції та завдання соціальної реклами.
10. Розкрийте суть такого явища як вірусний піар.
11. Охарактеризуйте вплив реклами на підприємницьку діяльність.
12. Рекламна та PR- діяльність як складники маркетингової діяльності.
13. Схарактеризуйте властивості товару з погляду маркетингової діяльності.
14. Розкрийте яке місце у маркетингових комунікаціях належить рекламним комунікаціям.
15. Охарактеризуйте сучасний розвиток таргетованої реклами та її роль у просуванні товарів і послуг.
16. Розкрийте спільні та відмінні риси PR та пропаганди.
17. Зв'язки з громадськістю як потреба сучасних соціальних інституцій.
18. Створення іміджу як один із основних напрямів роботи PR.
19. Охарактеризуйте роботу PR-агенцій як окремих комерційних структур.
20. Медійні канали та аудиторія як учасники PR-діяльності.
21. Схарактеризуйте сутність зв'язків з громадськістю у церковних комунікаціях.
22. Зовнішня реклама та її характеристики.
23. Розкрийте сутність «чорного» та «білого» PR. Охарактеризуйте особливості організації та проведення PR-кампаній.
24. Спільне та відмінне у проведенні рекламних та PR-кампаній.
25. Схарактеризуйте нинішні напрямки соціологічних досліджень рекламної та PR-діяльності.

26. Схарактеризуйте традиційні методи, що використовуються у соціологічних дослідженнях (опитування, інтерв'ювання тощо).
27. Збір та аналіз відомостей про реальні моделі споживання інформації населенням.
28. Основні соціологічні методи дослідження рекламної та PR-діяльності.
29. Якісні соціологічні методи та їх характеристика (фокус-група, глибинне інтерв'ю, тощо).
30. Кількісні соціологічні методи та їх характеристика (аналіз статистичних даних, опитування (інтерв'ювання, анкетування, інші види опитування – телефонне, поштове, експертне), тестування).
31. Розкрийте суть маніпуляцій із даними соціологічних опитувань.
32. Психологічна структура реклами.
33. Роль реклами у формуванні образу продукту і організації у клієнта.
34. Психологічні особливості комерційної реклами.
35. Психологічні особливості політичної реклами.
36. Психологічні особливості соціальної реклами.
37. Проаналізуйте основні етапи формування рекламного політичного іміджу.
38. Охарактеризуйте умови необхідності для вирішення комунікативних завдань політичної реклами.
39. Обґрунтуйте важливість визначення ефекту реклами та складність виконання цього завдання.
40. Проаналізуйте спільне та відмінне у PR- та рекламі.
41. Охарактеризуйте зв'язок реклами з ПР.
42. Назвіть основні групи мотивів, що використовуються у рекламних зверненнях.
43. Назвіть, які види реклами вирізняють залежно від охоплюваної рекламною діяльністю територією.
44. Дайте характеристику найбільш розповсюджених засобів сучасної політичної реклами.
45. Книговидавнича реклама як предтеча появи друкованої реклами у інших галузях.
46. Схарактеризуйте розвиток реклами у міжвоєнну добу на західноукраїнських землях.
47. Схарактеризуйте особливості розвитку реклами в Україні у радянську добу.

Додаток В.

Перелік тематики МКР:

1. PR-комунікації у сфері бізнесу.
2. PR-комунікації у сфері політики.
3. PR-комунікації у сфері освіти.
4. PR-комунікації у сфері державного управління.
5. PR-комунікації у сфері міжнародної діяльності.
6. Держава як чинник регулювання сфери рекламної діяльності.
7. Характеристика основних законодавчих та нормативних актів зі сфери реклами.
8. Реклама як маркетингова комунікація.
9. Реклама у соціальних медіа.
10. Основні тенденції розвитку сучасної реклами.
11. Основні тенденції розвитку сучасних PR-технологій.
12. Основні тенденції розвитку сучасної реклами на радіо.
13. Основні тенденції розвитку сучасної реклами на телебаченні.
14. Основні тенденції розвитку сучасної реклами у друкованих медіа

15. Основні тенденції розвитку сучасної зовнішньої реклами.
16. Основні тенденції розвитку сучасної реклами в Інтернет.
17. Роль сучасних комунікаційних технологій у розвитку PR.
18. Ефективність політичної реклами.
19. Використання соціологічних методів для вивчення ефективності реклами.
20. Використання соціологічних методів для вивчення ефективності PR-діяльності.
21. Характеристика етнічних стереотипів у сприйнятті рекламної інформації.
22. Характеристика культурних стереотипів у сприйнятті рекламної інформації.
23. Характеристика конфесійних стереотипів у сприйнятті рекламної інформації.
24. Поняття «цільова аудиторія» та її характеристики за типами.
25. Цільова аудиторія в PR-комунікаціях.
26. Особливості рекламної та PR-діяльності на початку незалежності України.
27. Охарактеризуйте фактори, що сприяли появі реклами як соціального явища.

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено доцент, к.філос.н., доцент Коломієць Тетяна Володимирівна,
викладач Баханов Олексій Юрійович

Ухвалено кафедрою соціології (протокол № 12 від 24.05.2024 р.)

Погоджено методичною комісією факультету соціології і права (протокол № 9 від 26.06.2024 р.).