

## АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### СОЦІОЛОГІЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ

**Мета навчальної дисципліни** – розкриття змісту предмету соціології реклами та PR-діяльності, вдосконалення розробки рекламної кампанії, стимулювання споживацької аудиторії

**Перелік компетентностей, здобуття яких гарантуватиме вивчення даної навчальної дисципліни.**

У результаті вивчення даного курсу студент повинен

**знати:**

1. визначення та структуру рекламних комунікацій, етапи їх розвитку;
2. зміст та особливості публік рілейшнз в рекламі, функції публік рілейшнз;
3. визначення реклами, етапи розвитку реклами, структуру соціального інституту реклами;
4. функції реклами на макро- та мікрорівні;
5. різноманіття рекламних технологій, основи психології впливу на споживачів в рекламних комунікаціях;
6. діагностику процесів прийняття рішення в рекламних комунікаціях
7. основні принципи проведення переговорів із використанням прийомів реклами;\
8. соціологічні методи дослідження в процесі розробки стратегії і тактики рекламного дискурсу;

**вміти:**

1. аналізувати рекламні тексти, виявляти «шуми» та основні компоненти впливу на споживача рекламних комунікацій;
2. інтерпретувати різні види рекламних комунікацій та вибору необхідного рекламного звернення для кожного окремого продукту;
3. володіти принципами впливу на споживачів з метою просування продукту на ринок;
4. використовувати методи соціологічного опитування споживачів, вимірювання отриманої інформації та оцінки при сприйнятті продукту та інформації, що отримана про нього;

**Зміст навчальної дисципліни за модулями та темами:**

**МОДУЛЬ 1. РЕКЛАМА ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ**

*Тема 1. Соціологія реклами. Вступна лекція.*

*Тема 2. Реклама в системі маркетингових комунікацій.*

*Тема 3. Соціологічні теорії в курсі «Соціологія реклами».*

*Тема 4. Реклама як соціальний інститут сучасного суспільства.*

*Тема 5. Споживацька поведінка як предмет соціологічного аналізу.*

*Тема 6. Соціальний вплив в рекламі.*

*Тема 7. Публік рілейшнз та реклама. Загальне та відмінне. Переговори як форма реклами.*

## **МОДУЛЬ 2. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*Тема 1. Реклама як прагматична форма комунікації.*

*Тема 2. Психологія мас та психологія міжособистісного спілкування.*

*Тема 3. Поведінка споживачів як предмет соціально-економічного аналізу.*

*Тема 4. Формування стратегії і тактики споживання в процесі розвитку реклами в Україні.*

*Тема 5. Соціальний прагматизм в сучасному соціологічному дискурсі.*

*Тема 6. Гендер та реклама.*

**Обсяг вивчення навчальної дисципліни:** кількість кредитів: ECTS – 4. Загальний обсяг годин – 120 (аудиторних – 40, з них: лекційних – 26, практичних – 14, самостійна робота – 80).

**Форма семестрового контролю** – залік.

**Інформація про науково-педагогічних працівників, які забезпечуватимуть викладання цієї навчальної дисципліни** – Загоруйко Наталія Анатоліївна, кандидат філологічних наук, асистент кафедри журналістики.

### **Перелік основної літератури**

1. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. — С.-Пб.: Питер, 1999. — 430 с.
2. Бове К., Аренс В. Современная реклама. — Нью-Йорк, 1999.—900 с.
3. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. — М.: Руспартнер Лтд., 1994.— 224 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Экономика, 1980.— 176 с.
5. Крылов И. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций). —М.: Центр, 1998.-230 с.
6. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. — М.: Академия. 1995.— 130 с.
7. Лисица Н. М. Маркетинговые коммуникации в международном бизнесе. Харьков: ХГЭУ, 2001. – 150 с.
8. Лисица Н. М. Полякова Я. О. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності. Наукове видання — Харків: Вид-во ХНЕУ, 2007. — 232 с.
9. Лисица Н. М., Рогожин В. Д., Юрченко В. В. Международный маркетинг. Харьков: ИД "Инжэк", 2004. - 165 с.
10. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы: Учебное пособие. – М.: Изд-во «Финпресс», 2007. – 416 с.

**Науково-педагогічний працівник**

**Н.А. Загоруйко**

**Завідувач кафедри**

**О.С. Волковинський**