



Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус) Соціологія рекламної та PR-діяльності

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	<i>Перший (бакалаврський)</i>
Галузь знань	<i>C - соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини</i>
Спеціальність	<i>C5 Соціологія</i>
Освітня програма	<i>Врегулювання конфліктів та медіація</i>
Статус дисципліни	<i>Вибіркова</i>
Форма навчання	<i>Денна</i>
Рік підготовки, семестр	<i>4 курс, 8 семестр</i>
Обсяг дисципліни	<i>4 кредити (120 годин), з яких 20 годин лекцій, 20 годин практичних занять, 80 годин самостійної роботи.</i>
Семестровий контроль/ контрольні заходи	<i>Залік, МКР</i>
Розклад занять	<i>http://rozklad.kpi.ua/</i>
Мова викладання	<i>Українська</i>
Інформація про керівника курсу / викладачів	<i>Лектор: : к.філос.н., доц. Коломієць Тетяна Володимирівна 050-357-84-75 tana_kol@ukr.net Практичні / Семінарські: : к.філос.н., доц. Коломієць Тетяна Володимирівна tana_kol@ukr.net</i>
Розміщення курсу	<i>https://campus.kpi.ua/tutor/index.php?mode=mob&ir_own</i>

Програма навчальної дисципліни

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

Метою навчальної дисципліни є формування у студентів здатностей:

- аналізувати рекламу та PR-діяльність як соціальні інститути, як необхідні елементи взаємодії індивідів, соціальних груп, суспільств;
- формувати комунікативну культуру особистості;

Завданням дисципліни є формування таких результатів навчання:

- розв'язувати складні задачі і проблеми, що потребують оновлення й інтеграції знань в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог;
- автономно приймати рішення в складних і непередбачуваних ситуаціях;

Програмні результати навчання:

Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях;

- Знання та розуміння предметної області курсу в контексті розуміння професійної діяльності;
- Здатність здійснювати планування; координацію робіт з проведення рекламних, PR-кампаній; планування рекламних/ PR заходів; медіапланування.

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.

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

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

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. Медіація як інструмент внутрішньої PR-комунікації.

3. Навчальні матеріали та ресурси

ОСНОВНА

1. Лі, Річ. Міфи про PR . пер. з англ. І. Семенюк. Харків : Вид-во «-Ранок» : -Фабула, 2020. 272 с. <https://knigogo.com.ua/knigi/mify-pro-pr/>
2. Реклама і рекламна діяльність : навч.посібн. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, 2018. 230с. http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10332/1/Реклама_рекл_діяльність.pdf
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
4. Смірнова, Катерина. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/9370/1/SmirnovaKV_PR%20management_KL_2021.pdf
5. Соціологія: теорії середнього рівня. Навчальний посібник. За ред. д. соц. н., проф.Ю. Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2020. <https://clio.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/Sotsiologhiia-Teorii-serednoho-rivnia-za-red-YU.F.-Pachkovskoho-Navch.-posibnyk-2020.pdf>

ДОПОМІЖНА

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>
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>
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_realnosti/
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. https://opac.kpi.ua/F/G6Y8JEPJUGLRJ2UCTK7KIGLLMQJ123LUKI7RJ7MAA9VR2G2DA-90843?func=full-set-set&set_number=001267&set_entry=000025&format=999
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. – Назва з екрана. Доступ : <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/12622>
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>
12. Штомпка, Пйотр. Соціологія: аналіз суспільства. Львів : Колір ПРО, 2020. https://opac.kpi.ua/F/G6Y8JEPJUGLRJ2UCTK7KIGLLMQJ123LUKI7RJ7MAA9VR2G2DA-90400?func=full-set-set&set_number=001267&set_entry=000012&format=999

Навчальний контент

4. 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 CPC)
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. Радіореклама. Телереклама. 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].
3-4	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].
5	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].
6	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].
7	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].
8	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].
9	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. 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	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.
2	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.
3	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.
4	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.
5	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.
6-7	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.
8-9	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. Соціологічні методи у рекламі та PR. 1. Емпіричні й теоретичні, прикладні й фундаментальні соціологічні дослідження. 2. Етапи розроблення програми КСД (методологічний, процедурний розділи). 3. Проблема, мета, об'єкт і предмет КСД. 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 тему КСД. Коректно сформулювати проблему, мету, об'єкт і предмет КСД. Обсяг роботи 2-3 стор.
10	МКР

5. Самостійна робота студента

Самостійна робота здобувача включає:

підготовка до аудиторних занять – 70 год;

підготовка до модульної контрольної роботи – 4 год;

підготовка до заліку – 6 год.

Загалом – 80 год.

Політика та контроль

6. Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Процедура оскарження результатів контрольних заходів оцінювання

Студенти мають можливість підняти будь-яке питання, яке стосується процедури контрольних заходів та очікувати, що воно буде розглянуто згідно із наперед визначеними процедурами. Для оскарження контрольних заходів студент має подати заяву, у якій має бути вказана причина оскарження, наведені факти упередженості викладача. Викладач повинен обговорити дану заяву зі студентом особисто на консультації. В разі відсутності порозуміння щодо результату контрольного заходу, формується комісія з викладачів кафедри, яка оцінює процедуру проведення контрольного заходу та претензії студента. Комісія може вирішити провести контрольний захід повторно, або відхилити заяву. Рішення комісії є остаточним та оскарженню не підлягає. Положення про апеляцію https://osvita.kpi.ua/sites/default/files/downloads/Pologennia_apeliiacii.pdf.

Політика університету

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>.

Політика використання штучного інтелекту

Політика використання штучного інтелекту та її принципи регламентуються наказом «Політика використання штучного інтелекту для академічної діяльності в КПІ ім. Ігоря Сікорського». Детальніше: <https://osvita.kpi.ua/node/1225>.

7. 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.

Семестровий контроль: залік

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

- робота на семінарських заняттях;
- написання МКР.

1. Робота на семінарських заняттях оцінюється в 8 балів. Максимальна кількість балів на всіх практичних заняттях дорівнює $8 \text{ балів} \times 9 = 72 \text{ бали}$.

Критерії оцінювання:

«відмінно» – творчий підхід до розкриття проблеми, участь у дискусії, складання кейсів – 7-8 балів;
«добре» – глибоке розкриття проблеми, відображена власна позиція, складання кейсів – 6 бали;
«задовільно» – обґрунтоване розкриття проблеми з певними недоліками – 5 бали;
«незадовільно» – повна пасивність на семінарському занятті – 0 балів.

Викладач оцінює роботу студента на кожному практичному занятті, але конкретна підсумкова кількість балів за роботу на семінарських заняттях виставляється викладачем під час першого і другого етапу проміжної атестації.

2. МКР

Ваговий бал – 28 балів.

Критерії оцінювання:

«відмінно» – повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації) – 25-28 балів;
«добре» – достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації), або повна відповідь з незначними неточностями – 21-24 балів;
«задовільно» – неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації) та незначні помилки – 17-20 балів;
«незадовільно» – відповідь не відповідає вимогам на «задовільно» – 0 балів.

3. Заохочувальні бали

Всього не більше 10 балів за такі види робіт:

- за науково-дослідницьку діяльність (участь у конференціях, конкурсах студентських робіт, публікації);
- участь у факультетських олімпіадах з дисципліни та всеукраїнських олімпіадах.

Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни доводиться до здобувачів на заліку під час заліково-екзаменаційної сесії.

Здобувачі, які мають рейтингову оцінку 60 і більше балів, отримують відповідну до набраного рейтингу оцінку без додаткових випробувань.

Зі здобувачами, які мають рейтингову оцінку менше 60 балів, а також з тими здобувачами, хто бажає підвищити свою рейтингову оцінку, викладач проводить семестровий контроль у вигляді залікової контрольної роботи або співбесіди.

Умови допуску до семестрового контролю: семестровий рейтинг не менше 40 балів.

4. Залік.

Ваговий бал – 100.

Залік передбачає відповідь студента на два питання. Питання є різними за змістом, відповідають тематиці лекцій, семінарів, самостійної роботи, питань з самоконтролю. Кожне питання оцінюється в 50 балів.

Критерії оцінювання:

48-50 балів - студент демонструє глибоке знання змісту навчального матеріалу, здатність до системного й міждисциплінарного аналізу проблем курсу; вільно й коректно використовує наукові поняття та терміни, формулює логічні, аргументовані висновки, виявляє власну обґрунтовану позицію щодо дискусійних питань;

43-47 бали - студент демонструє дуже добрий рівень засвоєння навчального матеріалу, добре орієнтується в основних темах курсу, здатний до аналізу та узагальнення; можливі поодинокі неточності у формулюваннях або прикладах, які не впливають суттєво на загальний рівень відповіді;

38-42 бали - студент демонструє достатньо повне розуміння основних тем і питань курсу. Використовує базову наукову термінологію, однак аналіз є переважно описовим; висновки сформульовані, але не завжди достатньо аргументовані;

33-37 бали - студент демонструє загальне уявлення про навчальний матеріал, але відповіді містять помітні неточності у визначеннях, прикладах або логіці викладу; застосування наукової термінології є обмеженим, аналітична складова виражена слабо;

30-32 бали - студент демонструє фрагментарні знання окремих тем курсу, орієнтується лише в частині ключових понять; відповіді неповні, поверхові, висновки недостатньо обґрунтовані;

0-29 балів - студент не орієнтується у ключових поняттях і проблематиці курсу; відповіді нелогічні або відсутні.

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

Можливі відмітки у відомості семестрового контролю:

Не допущено	Невиконання умов допуску до семестрового контролю
Усунено	Порушення принципів академічної доброчесності або морально-етичних норм поведінки
Не з'явився	Здобувач, був допущений, але не з'явився на залік

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено доцент, к.філос.н., доцент Коломієць Тетяна Володимирівна

Ухвалено кафедрою соціології (протокол № 16 від 23.06.2026)

Погоджено Методичною комісією факультету соціології і права (протокол № 7 від 30.06.2026)

Перелік питань, які виносяться на семестровий контроль

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 періодики 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 територію.
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.