

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ"  
Заступник керівника  
(проректор з науково-педагогічної роботи)  
*Микола АФАНАСЬСВ*  
Микола АФАНАСЬСВ

*Реклама та суспільство*

**робоча програма навчальної дисципліни**

Галузь знань  
Спеціальність  
Освітній рівень  
Освітня програма

*06 Журналістика*  
*061 Журналістика*  
*Перший (бакалаврський)*  
*Реклама і зв'язки з громадськістю, медіа-  
комунікації*

Статус дисципліни  
Мова викладання, навчання та оцінювання

*вибіркова*  
*українська*

Завідувач кафедри  
*управління соціальними комунікаціями*

*Катерина ЯРЕСЬКО*

*Катерина ЯРЕСЬКО*

Харків  
2020

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями

Протокол № 1 від 25.08.202 р.

Розробник:

Сорокіна Г. В., к. соц. н., доц. кафедри управління соціальними комунікаціями

**Лист оновлення та перезатвердження  
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри - розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

### Анотація навчальної дисципліни

У сучасних умовах рекламна діяльність стає не тільки необхідним інструментом в будь-якій бізнес діяльності, але й значущим соціальним інститутом, що відіграє роль в життєдіяльності усього суспільства. Особливого значення набуває розгляд реклами як особливої форми комунікації що формує та транслює суспільні цінності, морально-етичні уявлення, гендерні стереотипи тощо. Вивчення особливостей процесу рекламної комунікації в суспільстві, теоретичних та практичних аспектів рекламування становлять фундаментальну основу для управління рекламно-інформаційною діяльністю. Метою навчальної дисципліни є створення у студентів уявлень про рекламу як соціальний інститут, про особливості формування рекламних образів, стереотипів в контексті суспільних цінностей, про вплив реклами на соціальне життя країни. Вивчення цієї дисципліни дозволяє засвоїти принципи соціального впливу у рекламній діяльності, психологічні, правові, мистецтвознавчі та інші аспекти сучасної реклами, що вказують на значну її роль у будь-якому суспільстві.

### Характеристика навчальної дисципліни

Курс	4
Семестр	7
Кількість кредитів ECTS	4
Форма підсумкового контролю	залік

### Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Основи маркетингу	Комплексний консультаційний проект
Теорія і практика рекламної діяльності	
Креативність у рекламі	

### Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
здатність до здійснення аналізу реклами як соціального інституту сучасного суспільства,	вміння визначати структуру рекламної комунікації, розуміння соціальної сутності реклами
здатність до володіння принципами соціального та психологічного впливу на споживачів з метою просування продукту на ринок;	створення рекламних текстів із використанням принципів соціального та психологічного впливу на споживачів;
здатність до аналізу ціннісних орієнтацій, гендерних аспектів в рекламі	розробка ефективних рекламних повідомлень з урахуванням ціннісних орієнтацій, гендерних стереотипів споживачів;
здатність розробляти та аналізувати рекламні кампанії відповідно до правого поля та морально-етичних цінностей суспільства.	вміння розуміти вплив на рекламу різноманітних стійких факторів зовнішнього середовища, а також прямий і непрямий вплив реклами на соціум і його підсистеми.

## Програма навчальної дисципліни

### Змістовий модуль 1.

#### Реклама як соціальний інститут

Тема 1. Реклама в соціальному просторі.

1.1 Об'єкт і предмет курсу “Реклама і суспільство”.

Соціальний дискурс реклами. Реклама в сфері життєвого світу “людини соціальної”.

Реклама в інституціональному світі.

1.2 Основні підходи до визначення реклами

Реклама: проблема ідентифікації визначення. Реклама як повідомлення. Реклама як діяльність по рекламуванню, вид підприємницької діяльності. Рекламна діяльність та рекламні продукція. Ознаки реклами.

1.3 Функції реклами

Комунікативна функція, економічна, соціальна, адаптаційна, освітня, естетична.

Тема 2. Теоретичні підходи до розуміння реклами як соціального явища

2.1 Реклама в структурній парадигмі («парадигмі фактів»). Реклама як соціальний інститут

Дослідження реклами в рамках структурного функціоналізму. Поняття соціального інституту. Інституціоналізація реклами. Ознаки реклами як соціального інституту.

2.2 Вплив реклами як соціального інституту на індивіда і суспільство

Соціалізація. Сприяння соціальному прогресу. Вплив на інтеграцію та диференціацію суспільства. Вплив на економічний розвиток. Сприяння становленню демократичного суспільства.

2.3 Реклама в світлі інтерпретативної парадигми соціології («соціології дефініцій»)

Герменевтичний підхід. Символічний інтераціоналізм. Реклама як канал конструювання уявлень про реальність. Концепція “ринкової людини” Е. Фрома. Реклама в концепції Ж. Бодрійяра. Реклама в рамках теорії “суспільства-спектакля” Гі Дебора.

2.4 Реклама в інтегративній парадигмі

Теорія структурації Е. Гіденса. Теорія “колонізації життєвого світу” Ю Габермаса. П. Бурдьє та його категорії “габітуса” та “поля”. Реклама в теоріях мережевого суспільства.

Тема 3. Реклама і ціннісні орієнтації суспільства

3.1 Проблема цінностей в контексті потреб і реклами

Цінності орієнтації в рекламі. Визначення цінності. Суспільні цінності та їх прояв в рекламі. Засоби формування соціальних норм та ціннісних орієнтацій. Моделі VALS (“цінності та образ життя”) та LOV (“перелік цінностей”) як реалізація цінностей в контексті цінностей та реклами.

3.2 Типи ціннісної аргументації, які використовуються в рекламі

Прагнення до соціальної самоідентифікації. Звертання до надійних стереотипів. Звертання до значущих прототипів. Авторитетні групи та люди. Цінності, що транслуються рекламою: цінність споживання, гедоністична цінність, вітальні цінності, цінність спілкування та дружби, цінність часу.

3.3 Реклама і національні цінності

Адаптація рекламного продукту до цінностей іншої культури. Цінності та менталітет. Національне різноманіття у сприйнятті рекламної інформації. Міжкультурні відмінності у сприйнятті реклами.

Тема 4. Соціальний вплив в рекламній діяльності

#### 4.1. Концепції соціального впливу

Визначення соціального впливу. Реляціоністська концепція соціального впливу та її інтерпретації: теорії “спротиву”, “обміну ресурсами” та “поділу зон впливу”. Системний підхід. Вплив як атрибут макросоціальної системи в концепції Т. Парсонса. Вплив як механізм, що забезпечує смислове орієнтування в теорії Н. Лумана.

#### 4.2. Принципи соціального впливу в рекламі

Принцип соціального порівняння. Принцип побудови переконливої інформації. Принцип соціальної “фільтрації ідей”. Принцип залучення уваги.

#### 4.3. Механізми впливу в рекламі

Стереотипізація як механізм соціального впливу в рекламі. Властивості та функції стереотипу. Соціальна міфотворчість та її реалізація в рекламі. Властивості міфу. Чарівність та спотворення світогляду, як форми міфів в рекламі. Імідж як механізм соціального впливу. Ознаки іміджу, що використовуються в рекламі.

### Тема 5. Розробка рекламного повідомлення.

#### 5.1. Поняття рекламного звернення

Рекламне звернення як центральний елемент процесу рекламного впливу на споживача. Характеристики розробки рекламних послань. Класифікація рекламного креативу: творчий, дизайнерський, змішаний. Концепція нейро-лінгвістичного програмування у створенні рекламного повідомлення.

#### 5.2. Творчі рекламні стратегії

Рационалістичні стратегії. Родова стратегія. Стратегія переваги. Стратегія унікальної торгової пропозиції. Стратегія позиціонування. Емоційні (проекційні) стратегії. “Імідж марки”. Стратегія “резонанс”. Афективна стратегія.

### Тема 6. Психологія реклами

#### 6.1. Концепція реклами як засобу психологічного впливу

Психологія реклами: завдання та основний зміст. Концепції психологічного впливу. Проблема управління поведінкою людей методами психологічного впливу.

#### 6.2. Види психологічних впливів в рекламних повідомленнях

Еріксонівський гіпноз в рекламі - рюїзм, припущення, ілюзія вибору, використання протилежностей, повний вибір і т. ін. Навіювання як психологічний метод впливу. Стереотип. Ідентифікація. Переконання. Наслідування. Зараження. Сублімінальна реклама та технологія 25-го кадру.

## **Змістовий модуль 2.**

### **Реклама в системі суспільних відносин**

### Тема 7. Гендер в рекламі

#### 7.1. Поняття гендеру в соціальних науках

Гендерні дослідження. Маскулінність, фемінність та гендер. “Криза маскулінності”. Теорія андрогінності. Соціально-культурні та фізіологічні аспекти гендеру. Гендерний аспект в рекламі.

#### 7.2. Гендерний стереотип.

Соціальний стереотип. Особливості стереотипів гендерно-ролевої поведінки. Сприйняття гендерних ролей у суспільстві. Статеворольові стереотипи, що характеризують гендер маскулінності та гендер фемінності. Гендерні характеристики, що використовуються в рекламі. Диференціація товарів та послуг згідно гендерної ознаки.

#### 7.3. Специфіка чоловічого і жіночого образів в сучасній рекламі

Різноманіття гендерних образів в рекламі. Аналіз сучасної реклами з урахуванням гендерних ролей. Проблеми сексизму в рекламі. Методи протидії сексизму.

## Тема 8. Соціальна реклама

### 8.1 Поняття соціальної реклами, базові категорії

Визначення соціальної реклами. Некомерційна та суспільна реклама. Перемет та цілі соціальної реклами. Відмінності між комерційною та соціальною рекламою. Соціальна реклама та пропаганда. Соціальна реклама та соціальний маркетинг. Соціальна відповідальність брендів.

### 8.2 Проблематика та функції в соціальній рекламі

Соціальні проблеми, що відображаються у соціальній рекламі. Місія соціальної реклами. Функції соціальної реклами: інформаційна, економічна, просвітницька, соціальна, естетична.

### 8.3 Інструменти впливу в соціальній рекламі

Методи впливу, що використовуються в соціальній рекламі. Видатні соціальні рекламні кампанії.

## Тема 9. Політична реклама

### 9.1 Сутність політичної реклами

Політична реклама як форма політичної агітації. Визначення та функції політичної реклами. Структурний аналіз компонентів політичної реклами. Модель поведінки виборців. Змістовне наповнення та види політичної реклами.

### 9.2 Політична реклама як основа виборчої кампанії

Різноманіття тем політичної реклами. Показники ефективності політичної реклами. Стратегія політичної комунікації. Політичні слогани. Раціональні та емоційні засоби впливу в політичній рекламі.

### 9.3 Політична реклама та політичний імідж

Імідж політика як складова політичної комунікації. Характеристики політичного іміджу. Типологія політичного іміджу. Політичний імідж як в рекламній комунікації.

## Тема 10. Діти і реклама

### 10.1 Соціалізація: механізми та чинники впливу

Фактори соціалізації. Соціально-психологічні та соціально-педагогічні механізми соціалізації дітей. Роль реклами в соціалізації особистості.

### 10.2 Особливості споживчої поведінки дітей

Проблеми споживчої поведінки дітей. Діти-споживачі: особливості їхньої поведінки. Родинні моделі прийняття рішення про покупку. Дитяче споживацтво.

### 10.3 Проблема впливу реклами на дітей

Методи психологічного впливу реклами на дитячу аудиторію. Негативний та позитивний вплив реклами на психіку дитини. Рекламний вплив залежно від вікової диференціації дитини. Етичні норми “дитячої” реклами.

## Тема 11. Реклама і мистецтво

### 11.1 Реклама як елемент культури

Рекламна діяльність як явище культурного життя. Масова культура та реклама. Рекламна продукція як відображення культури сучасного суспільства. Проблема “масової людини”.

### 11.2 Реклама як мистецтво

Зміст поняття мистецтва. Поп-арт та Е. Уорхол. Атр-проекти що пов'язані з рекламою. Фестиваль реклами “Канські леви”.

### 11.3 Легенди мистецтва в рекламі

Ніко Піросмані. Сальвадор Далі. Енді Уорхол. Мішель Годрі. Гай Річі.

Перелік практичних (семінарських) занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

## Методи навчання та викладання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, робота в малих групах, метод мозкової атаки, кейс-метод, презентації, метод проектної роботи, банки візуального супроводу.

## Порядок оцінювання результатів навчання

ХНЕУ ім. С. Кузнеця використовує накопичувальну (100-бальну) систему оцінювання. Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати залік – 60 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі письмової контрольної роботи з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль включає оцінювання студентів під час:

Лекцій – активна робота на парі (1 бал за кожне заняття) за умови участі в обговоренні лекційних питань. Загальна кількість балів 11.

Практичних та семінарських занять - обговорення питань на практичних заняттях, активна участь у виконанні практичних завдань, загальна кількість балів 18; презентації матеріалу, візуальний супровід теоретичних та практичних питань, загальна кількість балів 16; контрольна робота, виконання якої є демонстрацією результатів вивчення матеріалів першого модуля, загальна кількість балів 8; есе, творча робота, загальна кількість балів 10; самостійна робота, загальна кількість балів 11; підсумковий колоквіум, загальна кількість балів 26. Структура колоквіуму: 1) десять тестових завдань (максимальний бал — 5); 2) два теоретичних питання (максимальний бал — 12); 3) аналітичне питання (максимальний бал — 9).

**Підсумковий контроль** знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення підсумкового колоквіуму, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час колоквіуму, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведено в таблиці "Шкала оцінювання: національна та ЄКТС".

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано

### Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
Тема 1. Реклама в соціальному просторі	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями : 1.1 Основні підходи до визначення реклами. 1.2 Роль та значення реклами в сучасному суспільстві. 1.3 Сфера споживання як фактор появи реклами.	Активна робота на парі	1
	Практичне заняття	Практичне заняття №1 Соціальні функції реклами. Роль реклами в суспільному житті.	Обговорення проблемних питань	2
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. 1. Назвіть головні ознаки реклами. 2. Охарактеризувати функції реклами в суспільстві. Підготовка до практичного заняття.	Перевірка домашніх завдань	1
розуміння реклами як соціального	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями : 2.1 Реклама в структурній парадигмі («парадигмі фактів»). 2.1 Реклама як соціальний інститут. 2.3 Вплив реклами як соціального інституту на індивіда і суспільство. 2.4 Інтерпретативна парадигма («соціологія дефініцій»). 2.5 Інтеграційна парадигма	Активна робота на парі	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 2. Реклама як соціальний інститут Практичне заняття за темою 2. Соціологічні підходи до визначення реклами.	Активна робота на парі	2
<i>Самостійна робота</i>				

	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу.	Перевірка домашніх завдань	1
		Підготовка до практичного заняття. Зробити презентацію з питань теми 2.	Презентація результатів виконаного завдання	4
<b>Тема 3 Реклама та ціннісні орієнтації в суспільстві</b>	<i><b>Аудиторна робота</b></i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 3.1 Проблема цінностей в контексті потреб і реклами 3. 2 Типи ціннісної аргументації, які використовуються в рекламі 3.3 Реклама і національні цінності	Активна робота на парі	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 3. Цінності сучасної реклами	Обговорення проблемних питань	2
	<i><b>Самостійна робота</b></i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. 1. Визначити місце ціннісних орієнтацій в соціалізації особистості. 2 Ціннісні орієнтації: соціологічний зріз реклами. 3. Проаналізувати роль реклами в розповсюдженні цінностей інновацій.	Перевірка домашніх завдань	1
Підготовка до практичного заняття				
<b>Тема 4 Соціальний вплив в рекламній діяльності</b>	<i><b>Аудиторна робота</b></i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 4.1. Концепції соціального впливу. 4. 2. Принципи соціального впливу в рекламі. 4.3. Механізми впливу в рекламі	Активна робота на парі	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 4. Особливості соціального впливу в рекламі.	Активна робота на парі	2
	<i><b>Самостійна робота</b></i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. 1. Охарактеризувати сутність та види соціального впливу згідно класифікації	Перевірка домашніх завдань	1	

		Френча та Рейвена. 2. Надати приклади використання соціального впливу у рекламі.		
		Підготовка до практичного заняття. Підготувати презентацію на тему “Міф та стереотип як механізми соціального впливу”.	Презентація результатів виконаного завдання	4
Тема 5 Розробка рекламного повідомлення	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 5. 1 Поняття рекламного звернення, 5. 2. Творчі рекламні стратегії	Активна робота на парі	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 5. Рекламне звернення — основа рекламної комунікації	Обговорення проблемних питань	2
	<b>Самостійна робота</b>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. 1. Представити класифікацію рекламного креативу. 2. Розглянути та проаналізувати переваги та недоліки творчих рекламних стратегій — емоційних та раціоналістичних.	Перевірка домашніх завдань	1
	Підготовка до практичного заняття.			
Тема 6 Психологія реклами	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 6. 1 Концепція реклами як засобу психологічного впливу, 6. 2 Види психологічних впливів в рекламних повідомленнях	Активна робота на парі	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 6. Модульна письмова контрольна робота.	Контрольна робота	8
	<b>Самостійна робота</b>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. 1. Розглянути концепції психологічного впливу. 2. Проаналізувати навіювання як психологічний метод впливу, 3. Етичні питання використання сублімінальної реклами та технології 25-го кадру.	Перевірка домашніх завдань	1
	Підготовка до модульної			

		письмової контрольної роботи		
Тема 7. Гендер в рекламі	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 7.1 Поняття гендеру в соціальних науках 7. 2. Гендерний стереотип. 7.3. Специфіка чоловічого і жіночого образів в сучасній рекламі	Активна робота на парі	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 7. Жіночі та чоловічі образи в рекламі.	Активна робота на парі	2
	<b>Самостійна робота</b>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. 1. Дати визначення поняттям маскуліність, фемінність та гендер, 2. Проаналізувати на конкретних прикладах у рекламі гендерні стереотипи, 3. Позначте методи протидії сексизму в рекламі.	Перевірка домашніх завдань	1
	Підготовка до практичного заняття			
Тема 8 Соціальна реклама	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 8. 1 Поняття соціальної реклами, базові категорії. 8.2 Проблематика та функції соціальної реклами. 8.3 Інструменти впливу в соціальній рекламі.	Активна робота на парі	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 8. Соціальна реклама: особливості та суспільна значущість.	Обговорення проблемних питань	2
	<b>Самостійна робота</b>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. 1. Наведіть відмінності між комерційною та соціальною рекламою. 2. В чому полягає соціальна відповідальність брендів. 3. На основі аналізу соціальної реклами представте методи впливу, що використовуються в ній.	Перевірка домашніх завдань	1
	Підготовка до практичного заняття. Зробити презентацію соціальних рекламних кампаній в Україні	Презентація результатів виконаного завдання	4	
Політична	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 9. 1 Сутність політичної реклами. 9. 2 Політична реклама як основа виборчої кампанії.	Активна робота на парі	1

		9.3 Політична реклама та політичний імідж		
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 9. Політична реклама у виборчій кампанії.	Активна робота на парі	2
	<b>Самостійна робота</b>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. 1. Охарактеризувати політичну рекламу як форму політичної агітації. 2. Визначити її функції. 3. Проаналізувати політичні слогани та визначити раціональні та емоційні засоби впливу в політичній рекламі. 4. Яким чином реалізується концепція іміджу в політичній рекламі?	Перевірка домашніх завдань	1
		Підготовка до практичного заняття		
<b>Тема 10 Діти і реклама</b>	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 10. 1 Соціалізація: механізми та чинники впливу. 10. 2 Особливості споживчої поведінки дітей. 10. 3 Проблема впливу реклами на дітей	Активна робота на парі	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 10. Вплив реклами на дитячу аудиторію	Активна робота на парі	2
	<b>Самостійна робота</b>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. 1. Визначити соціально-психологічні та соціально-педагогічні механізми соціалізації дітей. 2. Охарактеризувати особливості споживчої поведінки дітей. 3. Розглянути рекламний вплив залежно від віку дитини. 4. Проаналізувати етичні норми “дитячої” реклами.	Перевірка домашніх завдань	1
	Підготовка до практичного заняття. Зробити презентацію за питаннями теми 10.	Презентація результатів виконаного завдання	4	
<b>Реклама і</b>	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 11. 1 Реклама як елемент культури. 12. 2 Реклама як мистецтво. 2. 3 Легенди мистецтва в рекламі.	Активна робота на парі	1

Практичне заняття	Практичне заняття за темою 11. Рекламна діяльність як явище культурного життя. Написання підсумкового колоквіуму	Колоквіум	26
<b>Самостійна робота</b>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. 1. Рекламна продукція як відображення культури сучасного суспільства. 2. Проаналізувати внесок митців в рекламну діяльність: Ніко Піросмані. Сальвадор Далі. Енді Уорхол. Мішель Годрі. Гай Річі.	Перевірка домашніх завдань	1
	Підготовка до практичного заняття. Написати творче есе за обраними темами.	Есе	10

### Рекомендована література

#### Основна

1. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посіб. - Київ : Кондор, 2009. – 332 с.
2. Опорний конспект лекцій за дисципліною “Реклама та суспільство” укладач Сорокіна Г. В. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=5026>
3. Лисиця Н.М., Белікова Ю.В. Соціологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2012 – 207 с.
4. Ромат Е. В. Реклама : учеб. пособие – 5-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 544 с.
5. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров : учеб. пособие – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 651 с.;
6. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика : пер. с англ. : учеб. пособие – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2003 – 797 с.

#### Додаткова

7. Дейан А. Реклама : пер. с фр. : монографія – Санкт-Петербург : Издательский Дом "Нева", 2003. – 128 с.
8. Бодрийяр Ж. Система вещей : монографія– Москва: Рудомино, 1995. – 374 с.
9. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія – Одеса : Астропринт, 2011. – 230 с.
10. Сиссорс Д. З., Бэрон Р.Б. Рекламное медиа-планирование : учеб. пособие – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 411 с.
11. Суименко Е. И. Номо есопомісус современной Украины. Поведенческий аспект : монографія – Киев: Институт социологии НАН Украины, 2004. – 244 с.
12. Ученова В. Философия рекламы: учеб. пособие. - М. : Гелла-принт, 2003. – 199 с.
13. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. Хавкіна – Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с .

#### Інформаційні ресурси

14. Індустріальний гендерний комітет з реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uam.in.ua/gkr/>
15. Реклама та суспільство [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=5026>