

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Кафедра соціології

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

В.о. декана історичного факультету
проф. Сіромський Р.Б. _____
30 серпня 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СОЦІОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА БРЕНДИНГ

Освітній рівень: **Бакалавр**

Галузь знань: **05 Соціальні та поведінкові науки**

Спеціальність: **054 Соціологія**

Освітня програма: **Бізнес-соціологія**

Факультет: **Історичний**

2023-2024 навчальний рік

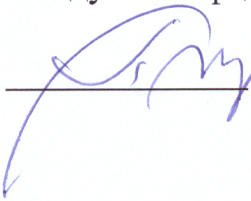
Робоча програма навчальної дисципліни «Соціологія реклами та брендинг» для студентів четвертого курсу бакалаврської програми за спеціальністю 054 Соціологія.

Розробник: Марусяк Т.С., доцент кафедри соціології, кандидат соціологічних наук

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри соціології

Протокол від 28 серпня 2023 року № 1

Завідувач кафедри соціології



проф. Пачковський Ю.Ф.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки	Нормативна	
Модулів – 1	Освітній рівень: перший (бакалаврський)	Рік підготовки	
Змістових модулів – 1		4-й	-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання Презентація Участь у груповому проєкті		Семестр	
Загальна кількість годин – 90 год	Спеціальність: 054 «Соціологія»	Лекції	
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти : аудиторних – 4 год самостійної роботи студента – 5 год		20 год.	- год.
		Практичні, семінарські	
		20 год.	- год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота, індивідуальні завдання	
		50 год.	- год.
Вид контролю: (екзамен/залік)			
	іспит	-	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%): для денної форми здобуття освіти – 80 %

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Дисципліна «Соціологія реклами та брендинг» є нормативною навчальною дисципліною, розробленою для освітньо-професійної програми бакалаврського рівня «Бізнес-соціологія» зі спеціальності 054 «Соціологія», яка викладається у 8 семестрі в обсязі 3 кредитів за Європейською Кредитною Трансферною Системою (ECTS).

Навчальна дисципліна «Соціологія реклами та брендинг» присвячена комплексному вивченню реклами як соціального інституту та форми комунікації у сучасному суспільстві. Студентами буде одержано знання про особливості комерційної та соціальної реклами, напрями рекламної діяльності, особливості впливу реклами на поведінку споживачів. Студентів буде ознайомлено із організаційно-методичними аспектами процесу створення бренду, основами бренд-менеджменту. Курс передбачає виконання практичних завдань для закріплення одержаних знань.

Мета навчальної дисципліни «Соціологія реклами та брендинг»: засвоєння студентами комплексу знань про особливості та принципи функціонування реклами у сучасному суспільстві, а також теоретичних та практичних основ брендингу.

Завдання:

- визначити предмет, завдання і місце соціології реклами в системі соціологічного знання;
- простежити генезис теоретичних підходів до вивчення феномену реклами;
- ознайомити з емпіричними дослідженнями українських і зарубіжних фахівців вивчення реклами;
- розкрити природу, характеристики і властивості реклами як соціального інституту; суть і зміст, основні завдання рекламної діяльності;
- визначити рекламу як форму комунікації, з'ясувати механізми впливу реклами на стратегії та тактику споживання у сучасному соціумі;
- навчити студентів аналізувати зміст рекламних повідомлень та їх цільову аудиторію; оцінювати її з точки зору ефективності впливу на споживача;
- надати базові знання щодо сутності бренду, його структури, значень та розуміння основних комунікативних процесів по створенню та управлінню брендом;
- сформувані базові навички аналізу брендів та процесу управління брендом.

У результаті успішного проходження курсу студент(ка) набуде загальні та спеціальні (фахові, предметні) компетентності, що сприятимуть формуванню відповідних результатів навчання:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях

ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому

СК06. Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації

СК09. Здатність розуміти мотивацію поведінки соціальних/економічних суб'єктів (споживачів, підприємців, управлінців, організацій та інституцій), виявляти основні її детермінанти й особливості реалізації, аналізувати вплив реклами й брендингу на її формування.

СК10. Здатність виявляти, діагностувати й аналізувати соціально-економічні проблеми функціонування ринків як бізнес-середовищ.

Результати навчання:

РН04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач.

РН07. Вміти використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації.

РН08. Обґрунтовувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.

РН13. Вміти аналізувати поведінку соціальних / економічних суб'єктів (споживачів, підприємців, управлінців, організацій та інституцій), основні її детермінанти, вплив реклами та брендингу на її формування.

РН14. Діагностувати конкретні проблемні ситуації, розробляти практичні рекомендації щодо вдосконалення механізмів функціонування та управління бізнес-середовищем, використовувати комунікаційні технології для конструювання ефективних соціальних та професійних взаємодій.

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Соціологія реклами у структурі соціологічного знання

1. Об'єкт і предмет соціології реклами. Проблемне поле соціології реклами.
2. Рекламна діяльність як предмет наукового дослідження.
3. Підходи до вивчення реклами.
4. Функції соціології реклами. Місце і роль соціологічного знання у вивченні реклами

Тема 2. Історія реклами. Теоретико-методологічні основи вивчення реклами.

1. Протореклама у стародавньому світі. Історичні етапи розвитку реклами та рекламної діяльності.
2. Дослідження реклами в межах структурної парадигми
3. Дослідження реклами в межах інтерпретативної парадигми
4. Когнітивний дисонанс реклами
5. Реклама з позиції теорії обміну
6. Інтегральні теорії реклами
7. Реклама як соціальний інститут. Функціонування реклами у сучасному суспільстві.

Тема 3. Комерційна реклама. Реклама як спосіб просування продукції.

1. Різновиди реклами
2. Просування продукції та його особливості. Модель AIDA
3. Канали та стратегія просування товару за допомогою реклами
4. Психологічний вплив реклами
5. Законодавство про рекламу

Тема 4. Соціологічне вивчення реклами. Реклама і соціум

1. Реклама і гендер. Гендерні стереотипи в рекламі
2. Реклама і цінності
3. Соціальна реклама

Тема 5. Рекламна кампанія

1. Сегментування рекламної аудиторії
2. Рекламна кампанія: особливості розробки та етапи проведення
3. Медіапланування
4. Оцінка ефективності реклами

Тема 6. Бренд та брендинг у маркетинговій діяльності

1. Поняття бренду та торгової марки
2. Атрибути бренду
3. Функції брендів
4. Класифікація брендів
5. Споживча лояльність до бренду

Тема 7. Брендинг як процес створення і розвитку бренду

1. Поняття та етапи брендингу
2. Метод «колесо бренду». Моделі брендингу
3. Ребрендинг: основне призначення
4. Наймінг. Як обрати влучну назву для бренду?

Тема 8. Брендинг та імідж

1. Брендинг та імідж територій
2. Особистісний бренд. Технології створення індивідуального іміджу
3. Сутність, види, структура, функції корпоративного іміджу

4. Управління іміджем та конструювання іміджу

Тема 9-10. Позиціонування та аналіз бренду

1. Поняття та види позиціонування ТМ та бренду
2. Побудова карти позиціонування
3. Аналіз брендів

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
л		с	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Соціологія реклами у структурі соціологічного знання	9	2	2			5
Тема 2. Історія реклами. Теоретико-методологічні основи вивчення реклами	9	2	2			5
Тема 3. Комерційна реклама. Реклама як спосіб просування продукції	9	2	2			5
Тема 4. Соціологічне вивчення реклами. Реклама і соціум	9	2	2			5
Тема 5. Рекламна кампанія	9	2	2			5
Тема 6. Бренд та брендинг у маркетинговій діяльності	9	2	2			5
Тема 7. Брендинг як процес створення і розвитку бренду	9	2	2			5
Тема 8. Брендинг та імідж	9	2	2			5
Тема 9-10. Позиціонування та аналіз бренду	18	4	4			10
Усього годин	90	20	20	-	-	50

5. Теми семінарських/практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	<p><u>Семінарське заняття 1.</u> Соціологія реклами у структурі соціологічного знання</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Об'єкт і предмет соціології реклами. Проблемне поле соціології реклами. 2. Рекламна діяльність як предмет наукового дослідження. 3. Підходи до вивчення реклами. 4. Функції соціології реклами. Місце і роль соціологічного знання у вивченні реклами 	2
2.	<p><u>Семінарське заняття 2.</u> Історія реклами. Теоретико-методологічні основи вивчення реклами.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Протореклама у стародавньому світі. Історичні етапи розвитку реклами та рекламної діяльності. 2. Дослідження реклами в межах структурної парадигми 3. Дослідження реклами в межах інтерпретативної парадигми 4. Когнітивний дисонанс реклами 5. Реклама з позиції теорії обміну 6. Інтегральні теорії реклами 7. Реклама як соціальний інститут. Функціонування реклами у сучасному суспільстві. 	2
3.	<p><u>Семінарське заняття 3.</u> Комерційна реклама. Реклама як спосіб просування продукції.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Різновиди реклами 2. Просування продукції та його особливості. Модель AIDA 3. Канали та стратегія просування товару за допомогою реклами 4. Психологічний вплив реклами 5. Законодавство про рекламу 	2
4.	<p><u>Семінарське заняття 4.</u> Соціологічне вивчення реклами. Реклама і соціум</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама і гендер. Гендерні стереотипи в рекламі 2. Реклама і цінності 3. Соціальна реклама 	2
5.	<p><u>Семінарське заняття 5</u> Рекламна кампанія</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментування рекламної аудиторії 2. Рекламна кампанія: особливості розробки та етапи проведення 3. Медіапланування 4. Оцінка ефективності реклами 	2
6.	<p><u>Семінарське заняття 6.</u> Тема 6. Бренд та брендинг у маркетинговій діяльності</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття бренду та торгової марки 2. Атрибути бренду 3. Функції брендів 4. Класифікація брендів 5. Споживча лояльність до бренду 	2

7.	<u>Семінарське заняття 7</u> Тема 7. Брендинг як процес створення і розвитку бренду 1. Поняття та етапи брендингу 2. Метод «колесо бренду». Моделі брендингу 3. Ребрендинг: основне призначення 4. Неймінг. Як обрати влучну назву для бренду?	2
8.	<u>Семінарське заняття 8.</u> Тема 8. Брендинг та імідж 1. Брендинг та імідж територій 2. Особистісний бренд. Технології створення індивідуального іміджу 3. Сутність, види, структура, функції корпоративного іміджу 4. Управління іміджем та конструювання іміджу	2
9.	<u>Семінарське заняття 9-10.</u> Тема 9-10. Позиціонування та аналіз бренду 1. Поняття та види позиціонування ТМ та бренду 2. Побудова карти позиціонування 3. Аналіз брендів <u>Презентація та взаємооцінювання групових проєктів</u>	4
	Всього	20

6. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття не передбачені навчальною програмою.

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Соціологія реклами у структурі соціологічного знання Опрацювання та конспектування літератури. Участь у дискусії на тему: «Реклама у сучасному суспільстві: макро- та мікро- рівні». Підготувати кілька фото зовнішньої реклами, яка найбільше вразила чи запам'яталась. Чому?	5

2.	<p>Тема 2. Історія реклами. Теоретико-методологічні основи вивчення реклами. опрацювання літератури та джерел. Використовуючи концепцію Ж. Бодріяра навести та проаналізувати приклад реклами, яка яскраво демонструє цінність (наприклад успіх, багатство, кар'єру, красу...), що пов'язана з товаром (2-й тиждень).</p> <p><u>Презентації :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Історичні етапи розвитку рекламної індустрії 2. Видатні рекламисти ХХ ст. 3. Реклама як соціальний інститут. Функціонування реклами у сучасному суспільстві. 	5
3.	<p>Тема 3. Комерційна реклама. Реклама як спосіб просування продукції Аналітична робота та обговорення на тему:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Переваги і недоліки основних засобів поширення реклами» 2. Основні положення ЗУ «Про рекламу»: можливості для вдосконалення <p><u>Презентації на теми:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Гумор в рекламі 2. Нейромаркетинг у бізнесі 3. Product placement та його особливості 	5
4.	<p>Тема 4. Соціологічне вивчення реклами. Реклама і соціум</p> <p>Опрацювання та конспектування літератури Аналіз тематики зовнішньої соціальної реклами у м. Львів</p> <p><u>Презентації на теми:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Соціальна реклама в умовах війни: особливості та функції 2. Особливості політичної реклами 3. Гендерний аспект у рекламі: стереотипи та їх вплив на споживчу поведінку. Специфіка чоловічого та жіночого образу в сучасній рекламі 	5
5.	<p>Тема 5. Рекламна кампанія Опрацювання та конспектування літератури Підготовка брифу (коротка письмова форма погоджувального порядку між рекламодавцем і рекламистом)</p> <p><u>Презентації на тему:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Найуспішніші рекламні кампанії: в чому секрет? 2. Невдали/скандальні рекламні кампанії: в чому причина? 3. Соціальні мережі як рекламне середовище 	5
6.	<p>Тема 6. Бренд та брендинг у маркетинговій діяльності Обрати відомий світовий бренд, розповісти історію його створення та проаналізувати атрибути</p> <p><u>Презентації на теми:</u></p>	5

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття та моделі формування лояльності споживачі 2. Програми лояльності успішних зарубіжних брендів (обрати два як кейс стаді) 3. Програми лояльності успішних українських брендів (обрати два як кейс стаді) 	
7.	<p>Тема 7. Брендинг як процес створення і розвитку бренду Сформулювати «колесо» бренду ЛНУ чи кафедри соціології ЛНУ. Запропонувати можливості для його ребрендингу</p> <p><u>Презентації на теми:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль логотипу та фірмового стилю у брендингу компанії 2. Етапи побудови бренд стратегії 	4
8.	<p>Тема 8. Брендинг та імідж Особливості брендингу територій (подумати як можна ваше рідне місто зробити брендом)</p> <p><u>Презентації на теми:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відомі особистості у якості «обличчя» бренду. «Обличчя» українських брендів 2. Україна як бренд: стратегії створення 3. Інститут репутації у сучасному соціумі 	5
9.	Тема 9-10. Позиціонування та аналіз бренду Підготовка до презентації та взаємооцінювання групових проєктів	10
	Всього	50

8. Індивідуальні завдання

Протягом семестру кожен студент повинен виконати індивідуальне наукове завдання (Завдання 1) у вигляді доповіді на задану тему. Результати дослідження мають бути представлені у формі мультимедійної презентації на одному з занять, згідно схеми курсу.

Теми доповідей:

1. Історичні етапи розвитку рекламної індустрії
2. Видатні рекламисти ХХ ст.
3. Реклама як соціальний інститут. Функціонування реклами у сучасному суспільстві.
4. Гумор в рекламі
5. Нейромаркетинг у бізнесі
6. Product placement та його особливості
7. Соціальна реклама в умовах війни: особливості та функції
8. Особливості політичної реклами
9. Гендерний аспект у рекламі: стереотипи та їх вплив на споживчу поведінку. Специфіка чоловічого та жіночого образу в сучасній рекламі
10. Найуспішніші рекламні кампанії: в чому секрет?
11. Невдалі/скандальні рекламні кампанії: в чому причина?
12. Соціальні мережі як рекламне середовище
13. Поняття та моделі формування лояльності споживачів
14. Програми лояльності успішних зарубіжних брендів (обрати два як кейс стаді)
15. Програми лояльності успішних українських брендів (обрати два як кейс стаді)

16. Роль логотипу та фірмового стилю у брендингу компанії
17. Етапи побудови бренд стратегії
18. Відомі особистості у якості «обличчя» бренду. «Обличчя» українських брендів
19. Україна як бренд: стратегії створення
20. Інститут репутації у сучасному соціумі

Кожен студент має взяти участь у підготовці та презентації **групового проєкту (Завдання2).**

9. Методи навчання

В межах курсу «Соціологія реклами та брендинг» студентам пропонується список джерел, за допомогою яких вони мають можливість підготуватись для участі у семінарських заняттях.

Навчальні методи: лекції, доповіді, дискусії, групова робота, індивідуальні завдання,

Самостійна робота передбачає пошук та опрацювання наукової літератури, джерел та інформації та виконання завдань.

Навчальна дисципліна передбачає **лекції**, в яких систематичний виклад матеріалу викладачем поєднуватиметься з заохоченням слухачів до обговорення цього матеріалу і дискусій. **Семінарські заняття**, заплановані в рамках програми передбачають доповіді, обговорення та групову роботу, представлення результатів самостійної роботи. Максимальна оцінка за активність на кожному занятті – **3 бали**. Сумарна семестрова оцінка за семінарські заняття становитиме **15 балів**.

Принципи оцінювання роботи студентів на семінарських заняттях.

- Якщо студент чи студентка максимально активно бере участь у занятті, то отримує «3» бали. Посередня активність оцінюватиметься «2» балами, мінімальна – «1» балом.
- Позначення «0» виставляється за відмову від участі у запропонованих видах робіт, за непередготовленість або через відсутність на занятті без поважної причини.
- Від студентів не вимагається 100% відвідування усіх занять. Зважаючи на індивідуальні особливості кожного студента чи студентки, а також на специфіку зовнішніх обставин (пов'язаних здебільшого з умовами війни), максимальні 15 балів можна отримати, взявши максимально активну участь у 5 заняттях. Якщо студент надає перевагу посередній активності на заняттях, то для отримання максимальних 15 балів кількість результативних занять має бути більшою.
- В кінці семестру всі бали, отримані на семінарських заняттях, будуть додані; сума балів відповідатиме оцінці студента/ки за роботу на заняттях (максимум – 15 балів). Також додадуться бали за виконання індивідуального завдання (15 балів), участь у груповому проєкті (10 балів) та одержані в ході написання модульного контролю (10 балів). Контрольна робота відбуватиметься у письмовій формі, включатиме матеріал, викладений на лекціях і обговорений на семінарських заняттях впродовж опрацьованих тем. Максимальна кількість балів за семестр, що включає усі види робіт – 50 балів.

Результати навчання	Методи навчання і викладання	Методи оцінювання досягнення результатів
---------------------	------------------------------	--

		навчання
PH04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач	лекції, самостійна робота, індивідуальна та групова робота в рамках семінарських занять індивідуальне завдання	участь у дискусіях, участь груповій роботі на семінарських заняттях,; виконання індивідуального завдання та презентація його результатів, контрольна робота
PH07. Вміти використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації	лекції, самостійна робота, індивідуальна та групова робота в рамках семінарських занять індивідуальне завдання участь у груповому проєкті	участь у дискусіях, участь груповій роботі на семінарських заняттях,; виконання індивідуального завдання та презентація його результатів, участь у підготовці групового проєкту контрольна робота
PH08. Обґрунтовувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури	лекції, самостійна робота, індивідуальна та групова робота в рамках семінарських занять індивідуальне завдання участь у груповому проєкті	участь у дискусіях, участь груповій роботі на семінарських заняттях,; виконання індивідуального завдання та презентація його результатів, участь у підготовці групового проєкту контрольна робота
PH13. Вміти аналізувати поведінку соціальних / економічних суб'єктів (споживачів, підприємців, управлінців, організацій та інституцій), основні її детермінанти, вплив реклами та брендингу на її формування	лекції, самостійна робота, робота в рамках участі у груповому проєкті	участь у дискусіях, участь груповій роботі на семінарських заняттях,; участь у підготовці групового проєкту
PH14. Діагностувати конкретні проблемні ситуації, розробляти практичні рекомендації щодо вдосконалення механізмів функціонування та управління бізнес-середовищем, використовувати комунікаційні технології для конструювання ефективних соціальних та професійних взаємодій.	лекції, самостійна робота, робота в рамках участі у груповому проєкті	участь у дискусіях, участь груповій роботі на семінарських заняттях; участь у підготовці групового проєкту

10. Методи контролю

Оцінювання студентів здійснюється на основі модульно-рейтингової системи за шкалою від 0 до 100 балів. Остаточна оцінка знань студентів з курсу визначається за сумою балів, отриманих студентами за роботу в семестрі (виконання усіх запланованих видів робіт) та на іспиті. Загалом - 100 балів.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

<i>№</i>	<i>Види робіт, які оцінюються в межах поточного контролю</i>	<i>Максимальна кількість балів</i>
1.	Активність студента на заняттях (доповідь, участь у дискусіях і груповій роботі, доповнення, представлення результатів самостійної роботи)	15 балів
2.	Виконання індивідуального завдання 1 та його презентація	15 балів
	Виконання завдання 2 (участь у груповому проєкті) -презентація та взаємооцінювання	10 балів (1-5 балів від викладача+ 1-5 балів від колег)
3.	Контрольна робота	10 балів
	За семестр	50 балів
	ІСПИТ	50 балів
	ЗАГАЛОМ	100 балів

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка ЄКТС	Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
		для заліку
A	90 – 100	зараховано
B	81-89	
C	71-80	
D	61-70	
E	51-60	
FX	21-50	не зараховано з можливістю повторного складання
F	0-20	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

Протягом семестру кожен студент повинен взяти участь у розробці групового проєкту.

Завдання 2. Груповий проєкт. Аналіз бренду. Оцінка ефективності брендингу

1. Обрати історію розвитку будь-якого успішного бренду.
2. На основі аналізу атрибутів бренду з'ясувати на яку цільову аудиторію орієнтуються маркетингові комунікації бренду, у чому полягає запорука успіху обраного бренду
3. Розробити колесо бренду та асоціативну мережу бренду (можливе використання маркетингових методів, наприклад опитування знайомих)
4. Розташувати бренд на карті сприйняття бренду поряд із кількома конкурентами
5. Проаналізувати ефективність інструментів бренд-менеджменту.
6. Запропонувати можливі шляхи ребрендингу для залучення нових споживачів

Результати мають бути представлені у вигляді презентації, а також письмового звіту.

Кожна група буде здійснювати оцінювання результату роботи колег та виставляти за неї бали, а також надасть письмові коментарі і рекомендації. Ці бали будуть враховані до загальної оцінки за завдання 2.

13. Рекомендована література

Основна література:

1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика» / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова Харків : НТУ «ХП», 2021. 150 с.
2. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі [Текст] : навч. посібник / Н. Ю. Бутенко ; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. К. : КНЕУ, 2006. 380 с.
3. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посіб. / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль : Принт-офіс, 2015. 204 с.
4. Діброва Т. Г Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
5. Лисиця Н.М. Соціологія реклами: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н.М. Лисиця, Ю.В. Белікова. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. 208 с.
6. Мороз О. В., Пащенко О.В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2016. 458 с.
7. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с
8. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.
9. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент. Київ : КНЕУ, 2010. 395 с.
10. Ястремська О. М., Ястремська О. О. Бренд-менеджмент. Харків : ХНЕУ, 2010. 164 с.

Додаткова література:

1. Белікова Ю. В. Гендерні бізнес-ідентичності та реклама : [монографія]. Харків : Вид. ХНЕУ, 2009. 160 с.
2. Бондарець Б. Б. Еволюційний розвиток реклами: соціально-історичний аспект/ *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]*. Сер. : Соціологія. 2014. Т. 234, Вип. 222. С. 55-59.
3. Гуржій Н.М. Вартість бренду та капітал бренду: сутність, відмінність та взаємозв'язок. *Management and entrepreneurship: trends of development* issue 4 (22), 2022. С.60-68
4. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.
5. Согорін А.А. Концепція соціології реклами та рекламного впливу: спроба побудови. *Український соціум*. 2016. №1(56). С.75-81
6. Полішко Г.Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій. *Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського*. – 2014. Вип. 2. С. 126–129
7. Костенко Н. Досвід контент-аналізу : моделі та практики : [монографія] К. : Центр вільної преси, 2003. 200 с.
8. 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
9. Юдіна Н.В. Оцінка ефективності рекламних кампаній. Показники ефективності реклами для товарів „Навчання” на прикладі рекламування послуги кредитування мобільного зв'язку. *Формування ринкової економіки : збірник наукових праць*. К. : КНЕУ, 2004. Спеціальний випуск «Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу». С.517-529.

Інтернет-ресурси:

1. Закон України «Про рекламу» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
3. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
4. Журнал «Соціологія: теорія, методи, маркетинг» URL: <http://stmm.in.ua/>