

Соціологія реклами та брендинг

Опис курсу

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;
- сформулювати базові навички аналізу брендів та процесу управління брендом

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 : Прінт-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., Пашенко 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/>