

Тематика семінарських занять

Тема 1. Об'єктно-предметна сфера методології соціології реклами та комунікацій

1. Концепція інформаційного суспільства.
2. Реклама та комунікації: проблематика визначення поняття.
3. Основні підходи до розуміння реклами та комунікації.
4. Реклама та комунікації як предмет наукового аналізу.
5. Соціологія реклами та комунікацій в структурі соціологічного знання.

Тема 2. Реклама як соціальне явище в сучасному суспільстві

1. Рекламна діяльність як особливий вид людської практики. Соціальні та економічні аспекти рекламної діяльності.
2. Реклама як комунікативна взаємодія та вид людської активності і специфічний регулятор соціальних відносин.
3. Рекламна комунікація як джерело культурного розвитку та основа створення нових форм культурного середовища і формування системи культурних норм та цінностей.
4. Роль та значення комунікації в сучасному суспільстві. Глобальні тенденції розвитку сучасної реклами.

Тема 3. Ретроспективний аналіз (досліджень) розвитку соціології реклами та комунікацій

1. Рекламна комунікація в історії людства. Особистість і самореклама.
2. Загальна характеристика досліджень рекламної комунікації в наукових доробках зарубіжних авторів.
3. Розвиток соціології рекламної комунікації у вітчизняних дослідженнях. Характеристика основних напрямків розвитку соціології рекламної комунікації.
4. Сучасні штудії соціології реклами та комунікацій.

Тема 4. Методологічні підходи та методологічні засади соціології реклами та комунікацій

1. Загальна характеристика методологічних підходів дослідження реклами та комунікацій.
2. Системний підхід в дослідженнях реклами та комунікацій.
3. Сугестивний підхід («німецька» методологічна традиція).
4. Маркетинговий підхід («американська» методологічна традиція).
5. Соціально-психологічний підхід в дослідженнях реклами та комунікацій.
6. Адвертологічний підхід в соціології реклами.

Тема 5. Соціологічний аналіз рекламної комунікації

1. Реклама і теорія комунікацій.
2. Реклама як засіб масової комунікації.
3. Реклама в системі маркетингових комунікацій.
4. Структурні складові рекламної комунікації. Комунікаційні характеристики реклами.
5. Рекламне звернення: поняття та основні етапи і технології розробки; зміст рекламного звернення; форма і структура рекламного звернення.

Тема 6. Типологія та класифікація рекламної комунікації

1. Класифікація рекламної комунікації: загальні підходи, критеріальні ознаки.
2. Соціологічний аналіз комерційної рекламної комунікації.
3. Некомерційна реклама: соціальна реклама; політична реклама; державна реклама; реклама територій; особистісна реклама.

Тема 7. Канали рекламної комунікації

1. Визначення каналів рекламної комунікації та їх загальна характеристика.
2. Реклама в пресі та поліграфічна реклама: аналіз основних складових.
3. Екранна реклама (відео реклама): аналіз основних складових.
4. Аудіо реклама та зовнішня реклама: аналіз основних складових.
5. Мобільна та комп'ютерна (контекстна) реклама: аналіз основних складових.
6. Транзитна (транспортна) реклама: аналіз основних складових.

Тема 8. Соціологічний аналіз ефектів реклами як засобу масової комунікації

1. Поняття ефекту масової комунікації. Види ефектів.
2. Перші дослідження ефектів масової комунікації.
3. Концепції опосередкованого впливу масової комунікації.
4. Загальна характеристика сучасного етапу вивчення ефектів масової комунікації.
5. Концептуальні моделі ефектів масової комунікації: встановлення пунктів порядку денного; спіраль мовчання; теорії інформаційного дефіциту; модель залежності ефектів масової комунікації; підхід корисності та задоволення потреб.