

МЕТОДОЛОГІЯ СОЦІОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ТА КОМУНІКАЦІЙ
Питання підсумкового контролю
Екзамен

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.
6. Рекламна діяльність як особливий вид людської практики. Соціальні та економічні аспекти рекламної діяльності.
7. Реклама як комунікативна взаємодія та вид людської активності і специфічний регулятор соціальних відносин.
8. Рекламна комунікація як джерело культурного розвитку та основа створення нових форм культурного середовища і формування системи культурних норм та цінностей.
9. Роль та значення комунікації в сучасному суспільстві. Глобальні тенденції розвитку сучасної реклами.
10. Рекламна комунікація в історії людства. Особистість і самореклама.
11. Загальна характеристика досліджень рекламної комунікації в наукових доробках зарубіжних авторів.
12. Розвиток соціології рекламної комунікації у вітчизняних дослідженнях. Характеристика основних напрямків розвитку соціології рекламної комунікації.
13. Сучасні штудії соціології реклами та комунікацій.
14. Загальна характеристика методологічних підходів дослідження реклами та комунікації.
15. Системний підхід в дослідженнях реклами та комунікацій.
16. Сугестивний підхід («німецька» методологічна традиція).
17. Маркетинговий підхід («американська» методологічна традиція).
18. Соціально-психологічний підхід в дослідженнях реклами та комунікацій.
19. Адвертологічний підхід в соціології реклами.
20. Реклама і теорія комунікацій.
21. Реклама як засіб масової комунікації.
22. Реклама в системі маркетингових комунікацій.
23. Структурні складові рекламної комунікації. Комунікаційні характеристики реклами.
24. Рекламне звернення: поняття та основні етапи і технології розробки; зміст рекламного звернення; форма і структура рекламного звернення.
25. Класифікація рекламної комунікації: загальні підходи, критеріальні ознаки.
26. Соціологічний аналіз комерційної рекламної комунікації.
27. Некомерційна реклама: соціальна реклама; політична реклама; державна реклама; реклама територій; особистісна реклама.
28. Визначення каналів рекламної комунікації та їх загальна характеристика.
29. Реклама в пресі та поліграфічна реклама: аналіз основних складових.
30. Екранна реклама (відео реклама): аналіз основних складових.
31. Аудіо реклама та зовнішня реклама: аналіз основних складових.
32. Мобільна та комп'ютерна (контекстна) реклама: аналіз основних складових.
33. Транзитна (транспортна) реклама: аналіз основних складових.
34. Поняття ефекту масової комунікації. Види ефектів.
35. Перші дослідження ефектів масової комунікації.
36. Концепції опосередкованого впливу масової комунікації.
37. Загальна характеристика сучасного етапу вивчення ефектів масової комунікації.
38. Концептуальні моделі ефектів масової комунікації: встановлення пунктів порядку денного; спіраль мовчання; теорії інформаційного дефіциту; модель залежності ефектів масової комунікації; підхід корисності та задоволення потреб.
39. Психологічні впливи в рекламній комунікації та проблема вибору.
40. Концепція реклами як форми психологічних впливів.
41. Моделі та рівні психологічного впливу рекламної комунікації.

42. Психологічне маніпулювання в ситуації міжособистісної комунікації.
43. Загальна характеристика стратегій комунікативного рекламного впливу.
44. Механізми та методи комунікативного рекламного впливу.
45. Засоби та прийоми комунікативного рекламного впливу.
46. Взаємозв'язок стратегій та методів комунікативного рекламного впливу.
47. Особливості та специфіка використання методів та прийомів комунікативного рекламного впливу на різні цільові аудиторії.
48. Інформація, комунікація та реклама: проблема співвідношення.
49. Особливості використання та сприйняття телевізійної і радіо реклами.
50. Особливості використання та специфіка сприйняття зовнішньої та друкованої рекламної медіа-комунікації.
51. Загальна характеристика процесу медіапланування.
52. Визначення медіаканалу та медіаносія.
53. Основні етапи медіапланування та особливості розробки медіаплану.
54. Основні показники медіапланування.
55. Особливості експертизи реклами та оцінки її ефективності.
56. Соціологічні дослідження комунікатора та його характеристики.
57. Особливості та специфіка використання прикладних соціологічних методів збору та обробки інформації в дослідженні комунікатора.
58. Використання результатів Шарлоттського експерименту.
59. Особливості національної інформаційної інфраструктури.
60. Глобалізація інформаційних процесів.
61. Аналіз змісту як метод соціологічного дослідження.
62. Текст як показник намірів комунікатора.
63. Текст та можливості аналізу аудиторії.
64. Дослідження змісту як наукова процедура.
65. Інтерпретація результатів прикладного соціологічного дослідження змісту.
66. Аудиторія як об'єкт і суб'єкт комунікації.
67. Особливості соціологічного дослідження аудиторії.
68. Методологічні процедури дослідження аудиторії.
69. Способи виміру теле-, радіоаудиторії.
70. Якісні методики вивчення аудиторії.