**ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ З ДИСЦИПЛІНИ**

**«ЕМПІРИЧНІ СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ»**

1. Концепція інформаційного суспільства.
2. Особливості інформаційних процесів в суспільствах традиційного та сучасного типів.
3. Роль та значення реклами в сучасному світі.
4. Актуальність вивчення реклами.
5. Реклама: проблематика визначення поняття.
6. Основні підходи до розуміння реклами.
7. Реклама як предмет наукового аналізу.
8. Соціологія реклами в структурі соціологічного знання.
9. Рекламна діяльність як особливий вид людської практики.
10. Соціальні та економічні аспекти рекламної діяльності.
11. Реклама як соціальна взаємодія та вид людської активності і специфічний регулятор соціальних відносин.
12. Реклама як джерело культурного розвитку та основа створення нових форм культурного середовища і формування системи культурних норм та цінностей.
13. Роль та значення реклами в сучасному суспільстві.
14. Глобальні тенденції розвитку сучасної реклами.
15. Реклама в історії людства. Особистість і самореклама.
16. Загальна характеристика досліджень реклами в наукових доробках зарубіжних авторів.
17. Розвиток соціології реклами у вітчизняних дослідженнях.
18. Характеристика основних напрямків розвитку соціології реклами.
19. Загальна характеристика методологічних підходів дослідження реклами.
20. Системний підхід в дослідженнях реклами.
21. Сугестивний підхід («німецька» методологічна традиція).
22. Маркетинговий підхід («американська» методологічна традиція).
23. Соціально-психологічний підхід в дослідженнях реклами.
24. Адвертологічний підхід в соціології реклами.
25. Реклама в системі маркетингових комунікацій.
26. Структурні складові рекламної комунікації. Комунікаційні характеристики реклами.
27. Рекламне звернення: поняття та основні етапи і технології розробки; зміст рекламного звернення; форма і структура рекламного звернення.
28. Класифікація реклами: загальні підходи, критеріальні ознаки.
29. Соціологічний аналіз комерційної реклами.
30. Некомерційна реклама: соціальна реклама; політична реклама; державна реклама; реклама територій; особистісна реклама.
31. Визначення каналів рекламної комунікації та їх загальна характеристика.
32. Реклама в пресі та поліграфічна реклама: аналіз основних складових. Екранна реклама (відео-реклама): аналіз основних складових.
33. Аудіо-реклама та зовнішня реклама: аналіз основних складових.
34. Мобільна та комп’ютерна (контекстна) реклама: аналіз основних складових.
35. Транзитна (транспортна) реклама: аналіз основних складових.
36. Поняття ефекту масової комунікації. Види ефектів.
37. Перші дослідження ефектів масової комунікації.
38. Концепції опосередкованого впливу масової комунікації.
39. Загальна характеристика сучасного етапу вивчення ефектів масової комунікації.
40. Концептуальні моделі ефектів масової комунікації: встановлення пунктів порядку денного; спіраль мовчання; теорії інформаційного дефіциту; модель залежності ефектів масової комунікації; підхід корисності та задоволення потреб.
41. Психологічні впливи в рекламі та проблема вибору. Концепція реклами як форми психологічних впливів.
42. Моделі та рівні психологічного впливу реклами.
43. Психологічне маніпулювання в ситуації міжособистісної комунікації.
44. Етичні проблеми психологічного впливу в рекламі.
45. Загальна характеристика стратегій рекламного впливу.
46. Механізми та методи рекламного впливу.
47. Засоби та прийоми рекламного впливу.
48. Взаємозв’язок стратегії та методів рекламного впливу.
49. Особливості та специфіка використання методів та прийомів рекламного впливу на різні цільові аудиторії.
50. Особливості використання та сприйняття телевізійної і радіореклами.
51. Особливості використання та специфіка сприйняття зовнішньої реклами та реклами в пресі.
52. Контекстна реклама. «Джинса» та прихована реклама.
53. Загальна характеристика процесу медіапланування. Визначення медіаканалу та медіаносія.
54. Основні етапи медіапланування та особливості розробки медіаплану.
55. Основні показники медіапланування.
56. Особливості експертизи реклами та оцінки її ефективності.
57. Соціологічні дослідження комунікатора та його характеристики.
58. Особливості та специфіка використання прикладних соціологічних методів збору та обробки інформації в дослідженні комунікатора.
59. Використання результатів Шарлоттського експерименту.
60. Особливості національної інформаційної інфраструктури. Глобалізація інформаційних процесів.
61. Аналіз змісту як метод соціологічного дослідження.
62. Текст як показник намірів комунікатора. Текст та можливості аналізу аудиторії.
63. Дослідження змісту як наукова процедура. Інтерпретація результатів дослідження.
64. Аудиторія як об’єкт і суб’єкт комунікації. Особливості соціологічного дослідження аудиторії.
65. Методологічні процедури дослідження аудиторії.
66. Способи виміру теле-, радіоаудиторії.
67. Якісні методики вивчення аудиторії.