**Тематика семінарських занять**

Тема 1. Рекламна комунікація як засіб психологічного впливу

1. Психологічні впливи в рекламній комунікації та проблема вибору.
2. Концепція реклами як форми психологічних впливів.
3. Моделі та рівні психологічного впливу рекламної комунікації.
4. Психологічне маніпулювання в ситуації міжособистісної комунікації.

Тема 2. Стратегії та методи комунікативного рекламного впливу

1. Загальна характеристика стратегій комунікативного рекламного впливу.
2. Механізми та методи комунікативного рекламного впливу.
3. Засоби та прийоми комунікативного рекламного впливу.
4. Взаємозв’язок стратегії та методів комунікативного рекламного впливу.
5. Особливості та специфіка використання методів та прийомів комунікативногорекламного впливу на різні цільові аудиторії.

Тема 3. Особливості використання основних рекламних медіа-комунікацій

1. Інформація, комунікація та реклама: проблема співвідношення.
2. Особливості використання та сприйняття телевізійної і радіо реклами.
3. Особливості використання та специфіка сприйняття зовнішньої та друкованої рекламної медіа-комунікації.

Тема 4. Медіапланування та основні підходи щодо розробки медіа плану

1. Загальна характеристика процесу медіапланування.
2. Визначення медіаканалу та медіаносія.
3. Основні етапи медіапланування та особливості розробки медіаплану.
4. Основні показники медіапланування.
5. Особливості експертизи реклами та оцінки її ефективності.

Тема 5. Основні напрямки дослідження рекламної комунікації: дослідження комунікатора

1. Соціологічні дослідження комунікатора та його характеристики.
2. Особливості та специфіка використання прикладних соціологічних методів збору та обробки інформації в дослідженні комунікатора.
3. Використання результатів Шарлоттського експерименту.
4. Особливості національної інформаційної інфраструктури.
5. Глобалізація інформаційних процесів.

Тема 6. Аналіз змісту рекламної комунікації

1. Аналіз змісту як метод соціологічного дослідження.
2. Текст як показник намірів комунікатора.
3. Текст та можливості аналізу аудиторії.
4. Дослідження змісту як наукова процедура.
5. Інтерпретація результатів прикладного соціологічного дослідження змісту.

Тема 7. Соціологічні дослідження аудиторії рекламної комунікації

1. Аудиторія як об’єкт і суб’єкт комунікації.
2. Особливості соціологічного дослідження аудиторії.
3. Методологічні процедури дослідження аудиторії.
4. Способи виміру теле-, радіоаудиторії.
5. Якісні методики вивчення аудиторії.