

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Кафедра соціології та соціальної роботи

КАЦЬОРА ОЛЕКСАНДР ВАЛЕНТИНОВИЧ
НОВОСАД КРИСТІНА ЯРОСЛАВІВНА
ДЖУГАН РУСЛАНА ІВАНІВНА

СОЦІОЛОГІЯ РЕКЛАМИ

Методичні рекомендації до курсу

Ужгород – 2022

УДК 316

Кацьора О.В., Новосад К.Я., Джуган Р.І. Соціологія реклами: методичні рекомендації до курсу. Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2022. 44 с.

Методичні рекомендації містять програму дисципліни, плани лекцій та практичних занять, питання для самостійної та індивідуальної роботи студентів, тестові питання для контролю знань та список рекомендованої літератури. Призначено для студентів освітньо-професійної програми підготовки магістра за спеціальністю «Соціологія».

Автори:

Кацьора О.В., кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології та соціальної роботи ДВНЗ «УжНУ»;

Новосад К.Я., кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології та соціальної роботи ДВНЗ «УжНУ»;

Джуган Р.І., кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології та соціальної роботи ДВНЗ «УжНУ»;

Рецензенти:

Повідайчик О.С., доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри соціології та соціальної роботи ДВНЗ «УжНУ»

Афанасьєв Д.М., кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціології та соціальної роботи ДВНЗ «УжНУ»

Рекомендовано до друку
засіданням кафедри соціології та соціальної роботи
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(протокол № 1 від 31.08.2022 р.)
методичною комісією факультету суспільних наук
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(протокол №1 від 01.09.2022 р.)

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| Вступ | 5 |
| Опис навчальної дисципліни | 7 |
| Мета та завдання навчальної дисципліни | 8 |
| Очікувані результати навчання | 9 |
| Структура навчальної дисципліни | 11 |
| Програма навчальної дисципліни | 15 |
| Методи навчання | 20 |
| Засоби діагностики та критерії оцінювання результатів навчання | 21 |
| Самостійна робота студентів | 25 |
| Індивідуальна робота студентів | 26 |
| Практичні заняття | 28 |
| Тестові завдання для підсумкового контролю знань студентів | 34 |
| Питання до іспиту | 39 |
| Рекомендована література | 44 |

ВСТУП

Вивчення навчальної дисципліни «Соціологія реклами» впроваджено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістра за спеціальністю 054 «Соціологія».

Рекламна практика зазвичай асоціюється з буденністю та тривіальністю. Проте це лише поверхневий погляд. Реклама всюди: навіть там, де ми її не очікуємо побачити. Вона проникає у найпотаємніші куточки свідомості кожної людини, тим самим, керуючи суспільними масами. Рекламні практики дратують, викликають відразу та негативне відношення. Але вони неминуче впливають на формування особистісних цінностей, конструюючи соціальний світ кожного.

В існуючій теоретичній та емпірико-технологічній літературі з проблем реклами можна зустріти найрізноманітніші варіанти визначення її природи та виконуваних нею соціальних функцій. Багато трактувань, які є в різноманітних джерелах, доцільно згрупувати за такими двома напрямками: “реклама як послання” і “реклама як комунікація”. Усе це потребує нових науково обґрунтованих пошуків того корисного потенціалу, який має реклама для розвитку соціального комунікаційного середовища.

Інтенсивно розвиваючись, реклама в незалежній Україні стає все більш значущим соціальним фактором. Проблема соціокультурного осмислення ролі і місця реклами в умовах переходу України до інформаційного суспільства все ще залишається маловивченою як у теоретичному, так і в практичному аспектах. До того ж її вивчення повинно бути міждисциплінарним, бо об’єднує масову комунікації, соціальні відносини у суспільстві, ринкові відносини в економіці.

Специфіка реклами в контексті культури того чи іншого етносу полягає в тому, що вона як форма соціальної комунікації завдяки інформаційним каналам сприяє передачі духовного досвіду у вигляді

моделей поведінки споживачів, який може нести як позитивне, так і негативне начало. Реклама впливає на формування життєвих установок індивідів, їх особистісні та суспільні цінності, сприяє збереженню та передачі іншим поколінням національних «стандартів життя». Реклама давно перетворилась у структурний компонент культури та інструмент духовного відтворення.

Виступаючи культурним посередником в системі соціальної комунікації, реклама впливає не лише на поведінку людей, але й на суспільні настрої, інтеграцію громадського життя, соціальну мобільність, легітимізацію влади. Проте зміни, що відбуваються під впливом реклами в соціальній, економічній, духовній, культурній, політичній та інших сферах життя нашого суспільства все ще маловивчені.

Визначення наукової проблеми. Наукова проблема полягає у невідповідності між необхідністю мати науково-обґрунтовані концепції, положення щодо можливості розуміння сутності теоретичних підходів до вивчення соціології реклами та необхідністю узагальнення існуючого, вже накопиченого соціологами теоретичного та емпіричного матеріалу з даної проблеми.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| Найменування показників | Розподіл годин за навчальним планом | |
|---|--|--------------------------|
| | Денна форма навчання | Заочна форма навчання |
| Кількість кредитів ЄКТС – 4 | Рік підготовки: | |
| Загальна кількість годин – 120 | 1 | 1 |
| Кількість модулів – 2 | Семестр: | |
| Тижневих годин для денної форми навчання: 2/2 аудиторних – 44/44 самостійної роботи студента – 76/76 | 1 | 1 |
| | Лекції: | |
| | 24 | 8 |
| | Практичні (семінарські): | |
| | 20 | 4 |
| Вид підсумкового контролю: залік | Лабораторні: | |
| | | |
| Форма підсумкового контролю: усне опитування | Самостійна робота: | |
| | 76 | 108 |

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета вивчення навчальної дисципліни «Соціологія реклами» є розкриття змісту предмету соціології реклами, вдосконалення розробки рекламної кампанії, стимулювання споживацької аудиторії.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

1) загальних компетентностей:

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК-01)
- здатність працювати автономно (ЗК-02)
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) (ЗК-03)
- здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт (ЗК-05)
- здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК-06)
- здатність планувати і здійснювати міжособистісну взаємодію (ЗК-07)

2) спеціальних компетентностей:

- здатність аналізувати соціальні явища та процеси (СК-01)
- здатність виявляти, діагностувати та інтерпретувати соціальні проблеми українського суспільства (СК-02)
- здатність проектувати і виконувати соціологічні дослідження, розробляти і обґрунтовувати їхню методологію (СК-03)
- здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога та керуватися загальнолюдськими цінностями (СК-06)
- здатність розуміти соціальні процеси, тренди, можливості у суспільстві, зокрема у її гендерних, расових, вікових аспектах (СК-08)

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Соціологія», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

| Програмні результати навчання | Шифр ПРН |
|---|-----------------|
| – аналізувати соціальні явища і процеси, використовуючи емпіричні дані та сучасні концепції і теорії соціології | ПРН-01 |
| – здійснювати діагностику та інтерпретацію соціальних проблем українського суспільства та світової спільноти, причини їхнього виникнення та наслідки | ПРН-02 |
| – застосовувати наукові знання, соціологічні та статистичні методи, цифрові технології, спеціалізоване програмне забезпечення для розв’язування складних задач соціології та суміжних галузей знань | ПРН-04 |
| – здійснювати пошук, аналізувати та оцінювати необхідну інформацію в науковій літературі, банках даних та інших джерелах | ПРН-05 |
| – вирішувати етичні дилеми відповідно до норм професійної етики соціолога та загальнолюдських цінностей | ПРН-07 |
| – зрозуміло і недвозначно доносити знання, власні висновки та аргументацію з питань соціології та суміжних галузей знань до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються | ПРН-08 |
| – планувати та виконувати наукові дослідження у сфері соціології, аналізувати результати, обґрунтовувати висновки | ПРН-09 |
| – активно слухати, перефразувати, резюмувати, ставити запитання, аналізувати невербальні прояви комунікації | ПРН-13 |
| | |

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни:

| Очікувані результати навчання з дисципліни | Шифр ПРН |
|---|---|
| <p>По завершенні вивчення дисципліни студенти повинні <u>знати</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> – визначення та структуру рекламних комунікацій, етапи їх розвитку; – зміст та особливості публікрілейшн в рекламі, функції публікрілейшн; – визначення реклами, етапи розвитку реклами, структуру соціального інституту реклами; – функції реклами на макро- та мікрорівні; – різноманіття рекламних технологій, основи психології впливу на споживачів в рекламних комунікаціях; – діагностику процесів прийняття рішення в рекламних комунікаціях; – основні принципи проведення переговорів із використанням прийомів реклами; – соціологічні методи дослідження в процесі розробки стратегії і тактики рекламного дискурсу; | <p>ПРН-01</p> <p>ПРН-02</p> <p>ПРН-04</p> <p>ПРН-05</p> <p>ПРН-07</p> <p>ПРН-08</p> <p>ПРН-09</p> <p>ПРН-13</p> |
| <p>По завершенні вивчення дисципліни студенти повинні <u>вміти</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> – аналізувати рекламні тексти, виявляти «шуми» та основні компоненти впливу на споживача рекламних комунікацій; – інтерпретувати різні види рекламних комунікацій та вибору необхідного рекламного звернення для кожного окремого продукту; – володіти принципами впливу на споживачів з метою просування продукту на ринок; – використовувати методи соціологічного опитування | |

споживачів, вимірювання отриманої інформації та оцінки при сприйнятті продукту та інформації, що отримана про нього;

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Денна форма навчання

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | |
|---|-----------------------|--------------|-------------|----------------------|------------------|--|------------------|
| | Форма навчання: денна | | | | | | |
| | Усього | у тому числі | | | | | самотійна робота |
| лекції | | практичні | лабораторні | індивідуальна робота | самотійна робота | | |
| Тема 1 Соціологія реклами. Вступна лекція. | 8 | 2 | 1 | | | | 5 |
| Тема 2. Реклама в системі маркетингових комунікацій. | 8 | 2 | 1 | | | | 5 |
| Тема 3. Соціологічні теорії в курсі «Соціологія реклами». | 8 | 2 | 1 | | | | 5 |
| Тема 4. Реклама як соціальний інститут сучасного суспільства. | 8 | 2 | 1 | | | | 5 |
| Тема 5. Споживацька поведінка як предмет соціологічного аналізу. | 8 | 2 | 1 | | | | 5 |

| | | | | | | |
|---|------------|-----------|-----------|--|--|-----------|
| Тема 6. Соціальний вплив в рекламі | 8 | 2 | 1 | | | 5 |
| Тема 7. Соціокомунікативістика в управлінні. | 6 | 2 | 1 | | | 5 |
| Тема 8. Паблік рілейшнз та реклама. Загальне та відмінне. Переговори як форма реклами. | 6 | 2 | 1 | | | 5 |
| Модульна контрольна робота | 2 | | 1 | | | 5 |
| Тема 9. Реклама як прагматична форма комунікації. | 8 | 2 | 1 | | | 5 |
| Тема 10. Психологія мас та психологія міжособистісного спілкування. | 8 | 1 | 1 | | | 5 |
| Тема 11. Поведінка споживачів як предмет соціально-економічного аналізу. | 8 | 1 | 1 | | | 5 |
| Тема 12. Формування стратегії і тактики споживання в процесі розвитку реклами в Україні. | 8 | 1 | 1 | | | 5 |
| Тема 13. Соціальний прагматизм в сучасному соціологічному дискурсі. | 6 | 1 | 2 | | | 5 |
| Тема 14. Гендер та реклама. | 6 | 1 | 2 | | | 5 |
| Тема 15. Економіка та соціологія довіри. | 6 | 1 | 2 | | | 3 |
| Тема 16. Соціологія емоцій. | 6 | 1 | 2 | | | 3 |
| Модульна контрольна робота | 2 | | | | | |
| Разом за модуль | 20 | 24 | | | | |
| Разом за семестр | 120 | 24 | 20 | | | 76 |

Заочна форма навчання

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | |
|---|------------------------------|--------------|-----------|-------------|------------------------|---------------------|---|--|
| | Форма навчання: <i>денна</i> | | | | | | | |
| | Усього | у тому числі | | | | | | |
| | | лекції | практичні | лабораторні | індивідуальна праця | самостійна праця | | |
| Тема 1 Соціологія реклами. Вступна лекція. | 8 | 2 | 1 | | | | 5 | |
| Тема 2. Реклама в системі маркетингових комунікацій. | 8 | 2 | 1 | | | | 5 | |
| Тема 3. Соціологічні теорії в курсі «Соціологія реклами». | 8 | 2 | 1 | | | | 5 | |
| Тема 4. Реклама як соціальний інститут сучасного суспільства. | 8 | 2 | 1 | | | | 5 | |
| Тема 5. Споживацька поведінка як предмет соціологічного аналізу. | 8 | 2 | 1 | | | | 5 | |
| Тема 6. Соціальний вплив в рекламі | 8 | 2 | 1 | | | | 5 | |
| Тема 7. Соціокомунікативістика в управлінні. | 6 | 2 | 1 | | | | 5 | |
| Тема 8. Паблік рілейшнз та реклама. Загальне та відмінне. Переговори як форма реклами. | 6 | 2 | 1 | | | | 5 | |
| Модульна контрольна робота | 2 | | 1 | | | | 5 | |
| Тема 9. Реклама як прагматична форма комунікації. | 8 | 2 | 1 | | | | 5 | |

| | | | | | | |
|---|------------|-----------|-----------|--|--|-----------|
| Тема 10. Психологія мас та психологія міжособистісного спілкування. | 8 | 1 | 1 | | | 5 |
| Тема 11. Поведінка споживачів як предмет соціально-економічного аналізу. | 8 | 1 | 1 | | | 5 |
| Тема 12. Формування стратегії і тактики споживання в процесі розвитку реклами в Україні. | 8 | 1 | 1 | | | 5 |
| Тема 13. Соціальний прагматизм в сучасному соціологічному дискурсі. | 6 | 1 | 2 | | | 5 |
| Тема 14. Гендер та реклама. | 6 | 1 | 2 | | | 5 |
| Тема 15. Економіка та соціологія довіри. | 6 | 1 | 2 | | | 3 |
| Тема 16. Соціологія емоцій. | 6 | 1 | 2 | | | 3 |
| Модульна контрольна робота | 2 | | | | | |
| Разом за модуль | 20 | 24 | | | | |
| Разом за семестр | 120 | 24 | 20 | | | 76 |

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Соціологія реклами. Вступна лекція.

Соціологія реклами як вивчення взаємодії соціального інституту реклами та суспільства. Об'єкт, предмет та завдання соціології реклами.

Діади та тріади Г. Зіммеля як моделі взаємовідносин елементів реклами.

Соціологія реклами як основа сучасної підприємницької діяльності. Властивості та носії економічної культури. Види влади, що використовуються рекламою. Соціологія повсякденності та соціологія реклами.

Тема 2. Реклама в системі маркетингових комунікацій.

Етапи розвитку реклами: спеціалізація, розширення посередницької діяльності, інтеграція, інституціоналізація. Структура рекламної діяльності. Форми впливу на споживача модель AIDMA (AIDA). Дослідження ринку в рекламній діяльності. Статистичний індекс потенціального об'єму збуту. Цілі реклами. Особливості психології впливу в рекламі. Принципи впливу.

Тема 3. Соціологічні теорії в курсі «Соціологія реклами».

Драматургічна версія повсякденної реальності. «Управління враженнями», «проблема щирості», «атрібути соціального театру» в теорії соціальної драматургії І. Гофмана. Захисні практики учасника соціальної драматургії. Етнометодологічне дослідження явищ повсякденного життя. Теорія повсякденності А. Шюца. «Фонові очікування», «рефлексивність», «індексний вираз» в етнометодологічній концепції Г. Гарфінкеля.

Тема 4. Реклама як соціальний інститут сучасного суспільства.

Особливості інституціональної соціології в роботах Е. Дюркгейма, Т. Парсонса, М. Вебера. Визначення поняття «соціальний інститут» В. Биченковим. Структура соціального інституту реклами. Функції реклами на макрорівні – вплив реклами на економіку, політику, соціально-правову сферу. Функції реклами на мікрорівні – комунікативна, регулятивна, соціалізація.

Тема 5. Споживацька поведінка як предмет соціологічного аналізу.

Основні теоретичні підходи до вивчення споживацької поведінки. Визначення культури споживання. Елементи, механізми та функції культури споживання. Вплив реклами на споживацьку поведінку.

Тема 6. Соціальний вплив в рекламі.

Сутність та особливості соціального впливу. Соціальний вплив в рамках концепції управління споживацькою поведінкою. Рівні психологічного впливу в рекламі. Принципи соціального доказу, дефіциту, вплив авторитету. Етапи процесу переконання. Механізми соціального впливу в рекламі. Стереотипізація. Соціальний міф. Створення іміджу.

Тема 7. Соціокомунікативістика в управлінні.

Лінгвістичні теорії соціальної комунікації. Сутність процесу комунікації в роботах представників символічного інтеракціонізму Д. Міда та Т. Блумера. Об'єктивний, соціальний та суб'єктивний мир Ю. Хабермаса. Технічна концепція комунікації (К. Шенон, У Уівер). Теорія масової комунікації Г. Лассуела. Семіологічна концепція

соціальної комунікації У. Еко. Комунікація як процес встановлення зв'язку між людьми та речами згідно з теорією Ж. Бодрійяра.

Тема 8. Паблікрілейшнз та реклама. Загальне та відмінне. Переговори як форма реклами.

Паблікрілейшнз як мистецтво встановлення зв'язків з громадськістю. Концепція та принципи паблікрілейшнз. Головні відмінності між паблікрілейшнз та рекламою. Функції паблікрілейшнз. Фірмовий стиль ПР. Майстер-план іміджу. Сутність переговорів. М'який та жорсткий підходи до ведення переговорів.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 9. Реклама як прагматична форма комунікації.

Визначення прагматизму та соціального прагматизму. Філософська концепція прагматизму Ч. Пірса. Відмінності між поняттями практичний та прагматичний. Основні положення концепції прагматизму В. Джемса. Прагматичний аспект соціальних комунікацій в роботах П. Вацлавіка, Д. Бівен, Д. Джексона, В. Конецької, Н. Лисиці, С. Доцюк, Р. Крейна.

Параметри ефективності комунікації. Соціальна ефективність, економічна ефективність, комунікативна ефективність

Тема 10. Психологія мас та психологія міжособистісного спілкування.

Сутність та особливості психології мас. Роль соціальних стереотипів у формуванні психології споживачів. Класифікація невербальних засобів спілкування. Сутність та структура конфліктів. Джерела та етапи розвитку конфліктів. Види конфліктів.

Тема 11. Поведінка споживачів як предмет соціально-економічного аналізу.

Поведінка споживачів як прикладна дисципліна в системі соціологічного знання. Визначення поняття споживання. Етапи процесу споживання. Соціальний простір споживачів. Соціальний статус та соціальна роль споживачів. Типологія груп споживачів.

Тема 12. Формування стратегії і тактики споживання в процесі розвитку реклами в Україні.

Механізми дії культури. Культурний шок. Засоби вирішення конфліктів з чужим навколишнім середовищем (Ф. Бок). Сутність соціальної дії. Види та форми соціальної дії, що мають вплив на поведінку споживачів. Визначення поняття референтна група. Типологія референтних груп. Сутність феномену моди як соціальної норми.

Тема 13. Соціальний прагматизм в сучасному соціологічному дискурсі.

Визначення поняття прагматизм в концепціях Ч. Пірса та В. Джемса. Критерії, структурна елементи та фактори соціального прагматизму. Компетенція та компетентність. Рівні комунікативної компетенції.

Тема 14. Гендер та реклама.

Визначення гендеру та його відмінності від статі. поняття гендерної системи. Теорія соціального конструювання гендеру. Формування соціально-гендерного світу в рекламі. Технології використання гендерних образів в рекламі. Специфіка чоловічого та жіночого образу в сучасній рекламі. Гендерні стереотипи та гендерна ідентичність в рекламі.

Тема 15. Економіка та соціологія довіри.

Економіка довіри. Теорії А. Сміта, А. Маршала, Дж. Кейнса. Представники інституціональної економіки: Д. Коулз, Д. Норт, О. Уільямсон. Проблема довіри в роботі М. Грановеттера «Соціальна дія і соціальна структура. Проблема включеності». Моделі формування довіри. Радіус довіри. Національні культури довіри. Довіра та відчуження: аспекти соціальної концепції Г. Зіммеля.

Тема 16. Соціологія емоцій.

Роль емоцій в сучасній рекламі. Необхідність емоцій згідно з теорією Д. Барбалета. Поняття емоційного клімату. Соціальна значущість

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Форми вивчення дисципліни: лекція, практичні заняття, індивідуальні завдання, самостійна робота, контрольні заходи.

У процесі вивчення дисципліни використовується кредитно-модульна технологія. Лекційне подання матеріалу проводиться з широким використанням проблемно-діяльнісного підходу, що сприяє глибокому засвоєнню знань і формуванню творчого професійного мислення у майбутніх фахівців.

На практичних заняттях, які носять проблемно-пошуковий і практично-творчий характер, студенти вирішують теоретичні і практичні завдання, розвивають мислення, поглиблюють і розширюють знання, висувають і відстоюють свою точку зору, пропонують та обґрунтовують шляхи їх вирішення.

Під час самостійної роботи та виконання індивідуальних завдань студенти розв'язують складні проблеми і незрозумілі питання. Самостійна робота планується як форма організації навчального процесу, що має на меті надати допомогу у самостійному вивченні запропонованої літератури у пошуку відповідей на проблемні питання курсу, виконання практичних завдань курсу.

За джерелами знань використовуються такі методи навчання: словесні – розповідь, пояснення, інструктаж; наочні – демонстрація, ілюстрація; практичні – практична робота, вправи.

За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково пошуковий, дослідницький.

ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засобами оцінювання результатів навчання та методами демонстрування з навчальної дисципліни є:

- поточний контроль – здійснюється для всіх видів аудиторних занять під час їх проведення. Метою поточного контролю є визначення рівня досягнень дисциплінарних результатів навчання студента за певним розділом (темою) робочої програми дисципліни, практичними заняттями, самостійною роботою;
- проміжний (модульний) контроль має на меті оцінювання знань, умінь та практичних навичок студента, набутих під час засвоєння теоретичного і практичного матеріалу після вивчення логічно завершеної частини навчальної дисципліни;
- підсумковий контроль передбачає комплексне оцінювання рівня сформованості результатів навчання з дисципліни.

Форми поточного контролю: самостійна робота, стандартизовані тести, аналітичний звіт, реферат, доповідь з презентацією.

Знання, вміння та навички студентів оцінюються через визначення якості виконання конкретизованих завдань. Кількісна оцінка певного поточного контролю за конкретним видом навчального заняття визначається як сума балів за окремі види навчальної роботи. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент за результатами поточного контролю протягом одного модуля – 50.

Форма модульного контролю: контрольна робота. Передбачає розкриття теоретичних питань і розв'язування задач. Кожне завдання модульної контрольної роботи оцінюється окремо. Загальна оцінка розраховується як сума оцінок: теоретична частина – 20 балів (по 10 балів кожне теоретичне питання); практична частина оцінюється в 30 балів – по 10 балів за кожне завдання (разом за контрольну – 50 балів). Підсумкова

оцінка за кожний модуль складається із суми балів за поточне оцінювання і результату модульної контрольної роботи (максимальна оцінка – 100 балів).

Форма підсумкового семестрового контролю: залік у формі усного опитування.

Результат контролю визначається як середньоарифметичне значення двох модулів. Якщо студент погоджується з набраною кількістю балів, ця оцінка може бути виставлена в залікову відомість. Якщо студент не отримав достатньої кількості балів (менше 60) або не погоджується з підсумковою оцінкою, то він складає залік у формі письмової роботи. Максимальна оцінка за письмову роботу на іспиті – 100 балів.

Критерії оцінювання теоретичних завдань на модульній контрольній роботі (максимальна кількість за 1 завдання – 10 балів):

0 – студент не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити; 1 – 3 балів – студент не володіє навчальним матеріалом у достатньому обсязі, проте фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань; 4 – 6 балів – студент відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні статистичні показники, але здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою; 7 – 9 балів – студент достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, послуговується науковою термінологією, але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації; 10 балів – студент у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому

обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією.

Критерії оцінювання практичних завдань на модульній контрольній роботі (максимальна кількість за 1 завдання – 10 балів):

0 балів – студент не розуміє змісту практичного завдання; 1 – 3 бали – обчислює показники тільки з підказкою; 4 – 6 балів – при обчисленні показників студент допускає істотні неточності та помилки; 7 – 9 балів – при розв'язуванні задач студентом допускаються неістотні неточності та незначні помилки; 10 балів – студент розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.

Підсумковий семестровий контроль з дисципліни «Соціальне і медичне страхування» здійснюється в усній формі за питаннями.

1. Виконання першого завдання потребує повної аналітичної і змістовної відповіді (оцінюється від 0 до 50 балів): 45-50 балів отримують студенти, які повно та ґрунтовно розкрили теоретичне питання, використавши при цьому не лише обов'язкову, а й додаткову літературу. 41-44 отримують студенти, які в цілому розкрили теоретичне питання, однак не повно і допустивши деякі неточності. При цьому не використав на достатньому рівні обов'язкову літературу. 37-40 балів отримують студенти, які правильно визначили сутність питання, але розкрили його не повністю, допустивши деякі незначні помилки. 34-36 балів отримують студенти, які правильно визначили сутність питання, розкривши його лише частково і допустивши при цьому окремі помилки, котрі не впливають на загальне розуміння питання. 30-33 балів отримують студенти, які правильно визначили сутність питання, недостатньо або поверхово розкривши більшість його окремих положень і допустивши при цьому окремі помилки, які частково вплинули на загальне розуміння проблеми. 0-29 балів отримують студенти, які частково та поверхово розкрили лише

окремі положення питання і допустили при цьому певні суттєві помилки, котрі значно вплинули на загальне розуміння питання.

2. Питання потребує короткої відповіді, котра розкриває сутність теоретичного положення (оцінюється від 0 до 30 балів: 27-30 балів отримують студенти, які повністю розкрили сутність поняття, дали його чітке визначення або проаналізували і зробили висновок з конкретного теоретичного положення. 23-26 балів отримують студенти, які правильно, але не повністю дали визначення поняття або поверхово проаналізували і зробили висновок з теоретичного положення. 18-22 балів отримують студенти, які правильно, але лише частково визначили те чи інше поняття або частково проаналізували і зробили висновок з теоретичного положення. 0-17 балів отримують студенти, які частково і поверхово визначили те чи інше поняття або сформулювали висновок з теоретичного положення, допустивши неточності та помилки.

3. Третє завдання складається з чотирьох тестів і оцінюється від 0 до 20 балів (кожна вірна відповідь – 5 балів).

Підсумкова оцінка з дисципліни здійснюється згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів Університету в систему оцінювання за шкалою ECTS.

САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

Самостійна робота основним засобом засвоєння студентом навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять, без участі викладача.

Критеріями оцінювання анотацій наукових статей є вміння студента стисло визначати ключові позиції, які викладені автором у статті.

Оцінювання реферату/есе здійснюється за такими критеріями: самостійність та оригінальність дослідження, виконання поставлених автором завдань, здатність здійснювати узагальнення на основі опрацювання теоретичного матеріалу та відсутність помилок при оформленні цитування й посилань на джерела.

Критеріями оцінювання презентації є її відповідність змісту доповіді студента за матеріалами дослідження та оригінальність візуального представлення.

Самостійна робота

| № з/п | Назва теми | Кількість годин | |
|-------|---|-----------------|--------|
| | | денна | заочна |
| 1 | Тема 1. Реклама в системі маркетингових комунікацій. | 14 | 14 |
| 2 | Тема 2. Соціологічні теорії в курсі «Соціологія реклами». | 14 | 14 |
| 3 | Тема 3. Реклама як соціальний інститут сучасного суспільства. | 14 | 14 |
| 4 | Тема 4. Споживацька поведінка як предмет соціологічного аналізу. | 14 | 14 |
| | Модульна контрольна робота | 0 | 14 |
| 5 | Тема 5. Соціальний вплив в рекламі. | 14 | 14 |

| | | | |
|---|---|-----------|------------|
| 6 | Тема 6. Соціокомунікативістика в управлінні. | 14 | 14 |
| 7 | Тема 7. Паблік рілейшнз та реклама. Загальне та відмінне. Переговори як форма реклами. | 14 | 12 |
| 8 | Тема 8. Реклама як прагматична форма комунікації. | 12 | 10 |
| | Модульна контрольна робота | 2 | 2 |
| | Разом | 76 | 108 |

ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

Індивідуальна робота студентів в рамках навчальної дисципліни «Соціологія реклами» ґрунтується на підготовці конспектів лекцій:

1. Підготувати конспект теми " Соціологія реклами."
 - Соціологія реклами як вивчення взаємодії соціального інституту реклами та суспільства.
 - Об'єкт, предмет та завдання соціології реклами.
 - Діади та тріади Г. Зіммеля як моделі взаємовідносин елементів реклами.
 - Соціологія реклами як основа сучасної підприємницької діяльності. Властивості та носії економічної культури.
 - Види влади, що використовуються рекламою.
 - Соціологія повсякденності та соціологія реклами.

2. Підготувати конспект теми" Реклама в системі маркетингових комунікацій"
 - Етапи розвитку реклами: спеціалізація, розширення посередницької діяльності, інтеграція, інституціоналізація.
 - Структура рекламної діяльності.

- Форми впливу на споживача модель AIDMA (AIDA).
 - Дослідження ринку в рекламній діяльності.
 - Статистичний індекс потенціального об'єму збуту.
 - Цілі реклами.
 - Особливості психології впливу в рекламі. Принципи впливу.
3. Підготувати конспект теми "Соціологічні теорії в курсі «Соціологія реклами»"
- Драматургічна версія повсякденної реальності.
 - «Управління враженнями», «проблема щирості», «атрибути соціального театру» в теорії соціальної драматургії І. Гофмана.
 - Захисні практики учасника соціальної драматургії. Етнометодологічне дослідження явищ повсякденного життя.
 - Теорія повсякденності А. Шюца. «Фонові очікування», «рефлексивність», «індексний вираз» в етнометодологічній концепції Г. Гарфінкеля.
4. Підготувати конспект теми "Реклама як соціальний інститут сучасного суспільства"
- Особливості інституціональної соціології в роботах Е. Дюркгейма, Т. Парсонса, М. Вебера.
 - Визначення поняття «соціальний інститут» В. Биченковим.
 - Структура соціального інституту реклами.
 - Функції реклами на макрорівні – вплив реклами на економіку, політику, соціально-правову сферу.
 - Функції реклами на мікрорівні – комунікативна, регулятивна, соціалізація.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Практичні заняття студентів орієнтовані на закріплення теоретичного матеріалу, закріплення знань у здобувачів вищої освіти про сутність та види рекламної діяльності, місце реклами в системі маркетингових комунікацій, соціальний вплив реклами, споживацьку поведінку та психологію мас.

Тема 1. Соціологія реклами. Вступна лекція.

План

1. Задачі соціології реклами.
2. Основні етапи рекламної діяльності.
3. Спілкування та його відмінність від комунікації
4. Властивості економічної культури.
5. Теорії соціології повсякденності.

Проблеми для дискусії:

- Що таке реклама?
- Дайте визначення підприємця? Які основні характеристики підприємця-менеджера?

Визначення фатичного спілкування.

Реклама в системі маркетингових комунікацій

План

1. Етапи розвитку реклами.
2. Структура рекламної діяльності.
3. Інструменти соціальної влади мови в рекламі.
4. Принципи впливу в рекламі.

Проблеми для дискусії:

- Історія виникнення реклами
- Маркетингові комунікації в міжнародному бізнесі як частина

промоціонального міксу

- Рекламна діяльність – основа маркетингу

Основи організації реклами

Соціологічні теорії в курсі «Соціологія реклами»

План

1. Драматургічна версія повсякденної реальності.
2. Етнометодологічне дослідження явищ повсякденного життя.
3. Теорія повсякденності А. Шюца.

Проблеми для дискусії:

- Теорія соціальної драматургії І. Гофмана
- «Фонові очікування», «рефлексивність», «індексний вираз» в етнометодологічній концепції Г. Гарфінкеля

Реклама як соціальний інститут сучасного суспільства

План

1. Поняття соціального інституту.
2. Структура соціального інституту реклами.
3. Чотири етапи життєвого циклу продукту та рекламної кампанії.
4. Функції реклами на макро-та мікрорівні.

Проблеми для дискусії:

- Поняття соціального інституту в теорії М. Вебера
- Яким вимогам повинен відповідати соціальний інститут згідно В. М. Биченкову?

Функції реклами на макрорівні в сфері економіки, культури, політики, освіти.

Споживацька поведінка як предмет соціологічного аналізу

План

1. Стратегія демонстративного споживання Т. Веблена.
2. Споживання як чинник соціальної диференціації в концепції М.

Вебера.

3. Знакова сутність споживання в теорії Ж. Бодрійяра.
4. Елементи, механізми та функції культури споживання.

Проблеми для дискусії:

- Споживання як предмет економічного аналізу
- Споживацька поведінка як соціальна дія

Особливості культури споживання в сучасному українському суспільстві

Соціальний вплив в рекламі

План

1. Сутність та особливості соціального впливу.
2. Соціальний вплив в рамках концепції управління споживацькою поведінкою.
3. Принципи соціального впливу.
4. Механізми соціального впливу в рекламі.

Проблеми для дискусії:

- Форми (типи соціального впливу)
- Міфи в сучасній рекламі
- Роль стереотипів в рекламі

Іміджеві реклами як інструмент соціального впливу

Соціокомунікативістика в управлінні

План

1. Лінгвістичні теорії соціальної комунікації.
2. Прагматичні теорії соціальної комунікації.
3. Технічна концепція комунікації.
4. Семіологічна концепція соціальної комунікації У. Еко.

Проблеми для дискусії:

- Типи комунікації зі споживачами
- Функції мовної комунікації згідно теорії А. Мейє

Теорія масової комунікації Г. Лассуела

Паблікрілейшнз та реклама. Загальне та відмінне. Переговори як форма реклами

План

1. Сутність та принципи паблікрілейшнз.
2. Відмінності між паблікрілейшнз та рекламою.
3. Сутність переговорів.
4. Принципи проведення успішних переговорів.

Проблеми для дискусії:

- Стиль та форми ділового спілкування в ПР
- Концепція та моделі розвитку ПР
- Бізнес для бізнесу в сфері ПР. С. Блек

Етикет проведення переговорів

Реклама як прагматична форма комунікації

План

1. Визначення прагматизму та соціального прагматизму.
2. Філософська концепція прагматизму Ч. Пірса.
3. Основні положення концепції прагматизму В. Джемса.
4. Соціальний прагматизм реклами.

Проблеми для дискусії:

- Як можна представити поняття «прагматизм» в дихотомії: що можна протиставити прагматизму?
- Дві позиції прагматизму В. Джемса

Соціально-прагматична корисність в рекламі

Психологія мас та психологія міжособистісного спілкування

План

1. Сутність та особливості психології мас.
2. Класифікація невербальних засобів спілкування.
3. Сутність та структура конфліктів.
4. Джерела та етапи розвитку конфліктів. Види конфліктів.

Проблеми для дискусії:

- Детермінація людської поведінки в діловому спілкуванні
- Етика ділового спілкування

Конфлікти в маркетингових комунікаціях та шляхи до компромісу

Поведінка споживачів як предмет соціально-економічного аналізу

План

1. Визначення поняття споживання.
2. Модерністський та постмодерністський світогляд в сфері поведінки споживачів.
3. Культура як фактор споживацької поведінки.
4. Типологія груп споживачів.

Проблеми для дискусії:

- Історія вивчення споживацької поведінки
- Культура споживання та споживацька поведінка

Модернізм та постмодернізм – загальне та відмінне

Формування стратегії і тактики споживання в процесі розвитку реклами в Україні.

План

1. Механізми дії культури. Культурний шок.
2. Види та форми соціальної дії, що мають вплив на поведінку споживачів.
3. Вплив референтних груп на поведінку споживачів.
4. Структура споживачів залежно від їх відношення до моди.

Проблеми для дискусії:

- Український споживач – хто він?

Мода та споживачі

Соціальний прагматизм в сучасному соціологічному дискурсі

План

1. Визначення поняття прагматизм в концепціях Ч. Пірса та В.

Джемса.

2. Поняття корисності в теорії соціального прагматизму.
3. Рівні комунікативної компетенції.
4. Прагматизм бізнес-комунікацій.

Проблеми для дискусії:

- Феномен комунікативної компетентності
- Практичний та прагматичний – загальне та відмінне
- Класифікація бізнес-комунікацій

Соціально-прагматичні принципи в діловій комунікації

Гендер та реклама

План

1. Визначення гендеру та його відмінності від статі.
2. Теорія соціального конструювання гендеру.
3. Реклама як ідеологічний конструкт.
4. Технології використання гендерних образів в рекламі.

Проблеми для дискусії:

- Основні теорії гендеру
- Предмет гендерних досліджень

Гендерні образи в сучасній рекламі та ефективність

Економіка та соціологія довіри

План

1. Економіка довіри.
2. Моделі формування довіри.
3. Національні культури довіри.
4. Довіра та відчуження: аспекти соціальної концепції Г. Зіммеля.

Проблеми для дискусії:

- Проблема довіри в концепції Ф. Фукуяма.

Засоби формування довіри

Соціологія емоцій

План

5. Роль емоцій в сучасній рекламі.
6. Соціальна значущість емоцій.
7. Сутність соціології емоцій.
8. Якісні методи в соціології реклами.

Проблеми для дискусії:

- Емоційна сутність рекламного звернення
- Соціологія емоцій: теорії та представники

Використання методу фокус-групи у розробці стратегії рекламної кампанії

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1.Реклама це:

- а) опосередковане звернення до споживача
- б) дистанційне звернення до споживача
- в) безпосереднє звернення до споживача

2. Перша газета, яка містила рекламне повідомлення була видана в Англії в:

- а) 1990 році
- б) 1606 році
- в) 1890 році

3. Фірмовий стиль це-

- а) система ідентифікації
- б) проектування зовнішнього образу підприємства
- в) ряд прийомів, які забезпечують всієї продукції

4. Основними елементами фірмового стилю є:

- а) товарний знак
- б) логотип
- в) фірмовий блок
- г) брошури

5. Серед всієї рекламної продукції соціальна реклама повинна становити :

- а) 1%
- б) 5%
- в) 10%
- г) 50%

6. Ефект "реактанс" в рекламі це:

- а) отримання ефекту протилежного бажаному
- б) людина розуміючи, що на нього впливають, реагує протестом
- в) людина швидше забуває джерело, ніж саму інформацію

7. Ефект "бумеранг" в соціальній рекламі це:

- а) просування на ринку бренду
- б) отримання ефекту протилежного бажаному
- в) людина, розуміючи, що на неї впливають реагує протестом

8. Автором соціально-структурної теорії емоцій є:

- а) Дж. Г. Мід
- б) Дж. М. Барбалетта
- в) К.Левін

9. Автором драматургічної версії повсякденної реальності є:

- а) Е.Гоффман
- б) Дж.М. Барбалетта
- в) Дж.Г.Мід

10. Місія соціальної реклами:

- а) зміцнення державного ладу
- б) усунення політичних розбіжностей
- в) зміна поведінкових моделей

11. Законодавство в галузі реклами існує в Україні у вигляді:

- а) окремого закону
- б) проекту закону
- в) не існує взагалі

12. Серед всієї рекламної продукції соціальна реклама повинна становити :

- а) не менше 1%
- б) не менше 5%
- в) не менше 10 %

13. Інструменти реклами:

- а) соціальний маркетинг
- б) листівки, буклети
- в) відео, аудіо ролики
- г) прес-релізи, презентації, конференції
- д) кіно
- е) флаєри, стікери, банери

14. Місія соціальної реклами;

- а) покращення морального стану
- б) зміна поведінкових моделей у суспільстві з економічної точки зору
- в) зміна поведінкових моделей у суспільстві з соціальної точки зору

15. Місія комерційної реклами:

- а) зміна поведінкових моделей у суспільстві з економічної точки зору
- б) зміна поведінкових моделей у суспільстві з соціальної точки зору
- в) покращення морального стану

16. Предмет комерційної реклами:

- а) ідея, що володіє певною соціальною цінністю
- б) товар, послуга, компанія, бренд
- в) зміна поведінкових моделей у суспільстві з економічної точки зору

17. За допомогою яких інструментів можна виміряти ефективність реклами?

- а) опитування
- б) анкетування
- в) фокус групи

г) зміна поведінкових моделей

18. Цілі соціальної реклами:

- а) надати інформацію
- б) привернути увагу до назрілих соціальних проблем
- в) змінити ставлення до якої-небудь проблеми

19. Цілі комерційної реклами:

- а) привернути увагу
- б) створити обізнаність
- в) надати інформацію
- г) переконати
- д) нагадати
- е) схилити до прийняття рішення

20. Види реклами:

- а) споживча (торгово-роздрібна)
- б) політична
- в) адресно-довідкова
- г) корпоративна
- д) соціальна

21. Розміщення реклами можливе:

- а) платне
- б) здебільшого безоплатне
- в) платне та безоплатне

22. Функції реклами:

- а) інформування про товар/послугу, виділення особливостей торгівельної марки
- б) стимулювання збуту товару/послуги, залучення інвестицій
- в) повідомлення про нововведення на ринку
- г) покращення умов життя та комунікації в суспільстві
- д) формування смакових переваг споживачів, відносин до рекламного ролика

23. Що відображає реклама:

- а) цінності суспільства, в якому вона транслюється
- б) покращення умов життя
- в) соціальні процеси та явища

24. Дисфункціональний ефект реклами це:

- а) ефект протилежний бажаному
- б) отримання бажаного ефекту від реклами
- в) відсутність ефекту від реклами

25. Відмінність реклами та PR:

- а) PR безкоштовна технологія а за рекламу доводиться платити
- б) PR платна технологія а реклама безкоштовна
- в) нема відмінності між PR та рекламою

26. Рекламною компанією називається –

- а) пошук інформації про розміщення реклами
- б) комплекс заходів по підтримці на протязі тривалого часу в суспільстві усвідомлення позитивного образу товару або послуги на ринку
- в) розповсюдження на ринку товару

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Соціологія реклами як вивчення взаємодії соціального інституту реклами та суспільства.
2. Об'єкт, предмет та завдання соціології реклами.
3. Діади та тріади Г. Зіммеля як моделі взаємовідносин елементів реклами.
4. Соціологія реклами як основа сучасної підприємницької діяльності.
5. Властивості та носії економічної культури.
6. Види влади, що використовуються рекламою.
7. Соціологія повсякденності та соціологія реклами.
8. Етапи розвитку реклами: спеціалізація, розширення посередницької діяльності, інтеграція, інституціоналізація.
9. Структура рекламної діяльності.
10. Форми впливу на споживача модель AIDMA (AIDA).
11. Дослідження ринку в рекламній діяльності. Статистичний індекс потенціального об'єму збуту.
12. Цілі реклами.
13. Упередженості як стримуючий чинник рекламної діяльності.
14. Символічне виробництво як засіб реалізації символічної влади.
15. Інструменти соціальної влади мови в рекламі.
16. Особливості психології впливу в рекламі. Принципи впливу.
17. Драматургічна версія повсякденної реальності.
18. «Управління враженнями», «проблема щирості», «атрібути соціального театру» в теорії соціальної драматургії І. Гофмана.
19. Захисні практики учасника соціальної драматургії.
20. Етнометодологічне дослідження явищ повсякденного життя.
21. Теорія повсякденності А. Шюца.
22. «Фонові очікування», «рефлексивність», «індексний вираз» в етнометодологічній концепції Г. Гарфінкеля.
23. Особливості інституціональної соціології в роботах Е. Дюркгейма, Т.

Парсонса, М. Вебера.

24. Визначення поняття «соціальний інститут» В. Биченковим. Структура соціального інституту реклами.
25. Функції реклами на макрорівні – вплив реклами на економіку, політику, соціально-правову сферу.
26. Функції реклами на мікрорівні – комунікативна, регулятивна, соціалізація.
27. Основні теоретичні підходи до вивчення споживацької поведінки.
28. Стратегія демонстративного споживання Т. Веблена. Ефект Веблена.
29. Споживання як значущий чинник соціальної диференціації в концепції М. Вебера.
30. Поняття «стиль життя» та «смак» в теорії П. Бурдьє.
31. Знакова сутність споживання в теорії Ж. Бодрійяра.
32. «Міфологія реклами» Р. Барта.
33. Визначення культури споживання.
34. Елементи, механізми та функції культури споживання.
35. Вплив реклами на споживацьку поведінку.
36. Прямий та непрямий способи процесу переконання.
37. Риси споживача, що мають значення при розробці рекламної стратегії.
38. Сутність та особливості соціального впливу. Реляціоністські (Дж. Френч, Б. Рейвен) та системні (Т. Парсонс, Н. Луман) концепції соціального впливу.
39. Соціальний вплив в рамках концепції управління споживацькою поведінкою.
40. Рівні психологічного впливу в рекламі. Принципи соціального впливу (Л. Фестінгер, С. Ньюкомб).
41. Принцип послідовності в рекламних комунікаціях та його роль в управлінні людьми.
42. Принципи соціального доказу, дефіциту, вплив авторитету.
43. Етапи процесу переконання. Механізми соціального впливу в рекламі.

- Стереотипізація. Соціальний міф. Створення іміджу.
44. Лінгвістичні теорії соціальної комунікації.
 45. Прагматичні теорії соціальної комунікації (Ч. Морріс, Л. Блумфільд, Б. Скіннер).
 46. Сутність процесу комунікації в роботах представників символічного інтеракціонізму Д. Міда та Т. Блумера. Об'єктивний, соціальний та суб'єктивний мир Ю. Хабермаса.
 47. Семіологічна концепція соціальної комунікації У. Еко.
 48. Комунікація як процес встановлення зв'язку між людьми та речами згідно з теорією Ж. Бодрійяра.
 49. Паблікрілейшнз як мистецтво встановлення зв'язків з громадськістю.
 50. Концепція та принципи паблікрілейшнз. Структура ПР звернення.
 51. Головні відмінності між паблікрілейшнз та рекламою.
 52. Функції паблікрілейшнз. Фірмовий стиль ПР. Майстер-план іміджу.
 53. Сутність переговорів.
 54. М'який та жорсткий підходи до ведення переговорів. Компоненти переговорів та шляхи подолання бар'єрів. Структура переговорів.
 55. Принципи проведення успішних переговорів.
 56. Визначення прагматизму та соціального прагматизму.
 57. Філософська концепція прагматизму Ч. Пірса.
 58. Відмінності між поняттями практичний та прагматичний. Основні положення концепції прагматизму В. Джемса.
 59. Прагматичний сенс соціальних комунікацій.
 60. Прагматичний аспект соціальних комунікацій в роботах П. Вацлавіка, Д. Бівен, Д. Джексона, В. Конецької, Н. Лисиці, С. Доцюк, Р. Крейна.
 61. Параметри ефективності комунікації.
 62. Соціальна ефективність, економічна ефективність, комунікативна ефективність.
 63. Соціальний прагматизм реклами.
 64. Принципи довіри, соціальної привабливості та соціальної

відповідальності, що лежать в основі соціального прагматизму.

65. Сутність та особливості психології мас.
66. Характеристика натовпу в концепції Г. Лебона.
67. Популярні течії психології спілкування: біхевіоризм, гештальт-психологія, теорія поля К. Левіна.
68. Роль соціальних стереотипів у формуванні психології споживачів.
69. Класифікація невербальних засобів спілкування.
70. Особливості ділового спілкування та механізми сприйняття інформації. Кінесика, посадика, такесика, проксемика як невербальні засоби спілкування.
71. Поведінка споживачів як прикладна дисципліна в системі соціологічного знання.
72. Визначення поняття споживання. Етапи процесу споживання.
73. Модерністський та постмодерністський світогляд в сфері поведінки споживачів.
74. Культура як фактор споживацької поведінки. Структура поняття культура.
75. Соціальний простір споживачів.
76. Соціальний статус та соціальна роль споживачів.
77. Типологія груп споживачів. Типи соціальної влади згідно з концепцією З. Баумана.
78. Механізми дії культури.
79. Визначення поняття референтна група. Типологія референтних груп. Вплив референтних груп залежно від публічного або приватного типів споживання.
80. Сутність феномену моди як соціальної норми. Характеристики моди. Етапи процесу створення моди.
81. Структура споживачів залежно від їх відношення до моди.
82. Визначення поняття прагматизм в концепціях Ч. Пірса та В. Джемса.
83. Визначення соціального прагматизму.

84. Поняття корисності в теорії соціального прагматизму.
85. Критерії, структурні елементи та фактори соціального прагматизму.
Компетенція та компетентність. Рівні комунікативної компетенції.
86. Визначення гендеру та його відмінності від статі. поняття гендерної системи.
87. Теорія соціального конструювання гендеру.
88. Гендерна ідентичність, гендерна ідеологія, гендерна диференціація, гендерна роль. Гендер як стратифікаційна категорія, поняття гендерної стратифікації.
89. Інтерпретація гендеру як культурного символу. Культурний символізм К. Юнга і А. Адлера.
90. Реклама як ідеологічний конструкт. Формування соціально-гендерного світу в рекламі.
91. Технології використання гендерних образів в рекламі. Специфіка чоловічого та жіночого образу в сучасній рекламі.
92. Роль емоцій в сучасній рекламі.
93. Необхідність емоцій згідно з теорією Д. Барбалета.
94. Поняття емоційного клімату.
95. Соціальна значущість емоцій.
96. Порядок та емоції. Дії та емоції. Сутність соціології емоцій.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Бове К., Аренс В., Велгольд М.Ф. Современная реклама. — Нью-Йорк, 2021.—900 с.
2. Лисиця Н. М. Соціологія реклами: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Х.:ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. 208 с.
3. Огівлі Д. Про рекламу. – Х.: Книжковий клуб «Клуб Сімейного дозвілля», 2019.– 288 с.
4. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. – Х.: Фоліо, 2018.– 256 с.
5. Frank Jefkins. Advertising. Fourth Edition. Revised and edited by Daniel Yadin. Pearson Education Limited, 2017. – 543 с.

Додаткова

1. Брейс А. Анкетування: Розробка опитних листів, їх роль і значення при проведенні ринкових досліджень /Пер. з англ. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. – 336с.
2. Лисиця Н. М. Символічний простір в системі рекламних комунікацій. Збірник наук. праць Донецького ДУУ, том VIII, сер. "Спеціальні та галузеві соціології", вип. 3(80), Донецьк, 2007, с. 145 – 149.
3. Суименко Е. И. Номоеconomicus современной Украины: Поведенческий аспект. — К. : Институт социологии НАН Украины, 2004. — 244 с.
4. Сурмин Ю. П., Туленков Н. В. Методология и методы социологических исследований: Учебное пособие. – К.: МАУП, 2000. – 304 с.
5. Мельник Ю.М., Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту.–К. Центр навчальної літератури, 2019. – 208 с.