

## **Методичні рекомендації для виконання практичних і самостійних робіт**

Метою проведення практичних занять з навчальної дисципліни «Соціологія реклами та зв'язків з громадськістю» є формування у студентів знань і навичок стосовно професійної побудови комунікативних здібностей.

У ході практичних занять студент набуває професійних компетентностей та практичних навичок роботи з вирішення прикладних задач професійної діяльності.

Відповідно до програми навчальної дисципліни «Соціологія реклами та зв'язків з громадськістю» на практичні заняття відводиться 30 год. навчального часу.

Практичні заняття з навчальної дисципліни «Соціологія реклами та зв'язків з громадськістю» проводяться у аудиторіях Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна або on line .

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів.

При підготовці до конкретного практичного заняття в межах виконання відповідного завдання студенти формують звіт за результатами досліджень та презентацію отриманих результатів, які відповідають зазначеним викладачем вимогам, та захищають його під час аудиторного заняття перед викладачем і аудиторією слухачів on line або off line.

### Заняття 1

1. Предмет курсу. Завдання соціології реклами.
2. Етапи розвитку реклами в Україні на основі аналогії з теорією «діад і тріад» Г.Зиммеля.

### Заняття 2

1. Соціологія реклами як основа сучасної підприємницької діяльності.
2. Соціологія повсякденності та соціологія реклами.

### Заняття 3

1. Драматургічна версія повсякденної реальності.
2. Етнометодологічні дослідження явищ у повсякденному житті.

### Заняття 4

1. Проблема інститутів та інституціалізації в соціології.
2. Визначення соціального інституту . Структура соціального інституту реклами.

### Заняття 5

1. Функції реклами на макрорівні.
2. Функції реклами на мікрорівні.

### Заняття 6

1. Основні теоретичні підходи до вивчення споживчої поведінки.
2. Специфіка культури споживання.

### Заняття 7

1. Принципи впливу за Р. Чалдіні.
2. Вплив реклами на споживчу поведінку.

### Заняття 8

1. Поведінка споживачів як предмет соціально - економічного аналізу. Функції.
2. Модерністський та постмодерністський світогляди у сфері поведінки споживачів.

3. Культура як фактор економічної поведінки.
4. Соціальний простір споживачів.

#### Заняття 9

1. Сутність і особливості соціального впливу.
2. Соціальний вплив в рамках концепції управління споживчою поведінкою.
3. Соціальний вплив як основа для формування рекламного повідомлення.

#### Заняття 10

1. Визначення прагматизму. Прагматичний зміст соціальних комунікацій.
2. Соціальний прагматизм реклами.

#### Заняття 11

1. Психологія мас. Характерні риси натовпу.
2. Популярні течії в «психології спілкування».
3. Класифікація невербальних засобів спілкування.
4. Конфлікти та шляхи їх вирішення.

#### Заняття 12

1. Лінгвістичні теорії соціальної комунікації.
2. Прагматичні теорії соціальної комунікації.
3. Філософсько-соціологічна концепція соціальної комунікації.
4. Технічні концепції комунікації і теорія масової комунікації.
5. Семіологічна і речова концепції соціальної комунікації.

#### Заняття 13

1. Етапи розвитку рекламної діяльності. Її структура.
2. Дослідження ринків рекламної діяльності.

#### Заняття 14

1. Соціологічна теорія довіри.
2. Довіра і відчуження: аспекти соціальної концепції Г. Зіммеля. Роль довіри і відчуження в рекламі.

#### Заняття 15

1. Паблік рілейшнз як мистецтво встановлення зв'язків з громадськістю. Концепція та принципи паблік рілейшнз. Структура ПР звернення.
2. Головні відмінності між паблік рілейшнз та рекламою. Функції паблік рілейшнз. Фірмовий стиль ПР. Майстер-план іміджу.
3. Контекстна реклама сутність та особливості<sup>1</sup>

#### **Для самостійної роботи**

1. Технічні концепції комунікації і теорія масової комунікації.
2. Семіологічна і речова концепції соціальної комунікації.
3. Статистичний індекс потенційного обсягу збуту.

---

<sup>1</sup> ,