

Плани  
лекцій курсу «Соціологія реклами і зв'язків з громадськістю»

**Лекція 1 *Соціологія реклами. Вступна лекція.***

1. Предмет курсу. Завдання соціології реклами.
2. Етапи розвитку реклами в Україні на основі аналогії з теорією «діад і триад» Г.Зиммеля.
3. Соціологія реклами як основа сучасної підприємницької діяльності.
4. Соціологія повсякденності та соціологія реклами.

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

**Лекція 2 *Соціологічні теорії в курсі «Соціологія реклами»***

1. Драматургічна версія повсякденної реальності.
2. Етнометодологічне дослідження явищ повсякденного життя.

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.

**Лекція 3 *Реклама як соціальний інститут сучасного суспільства***

1. Проблема інститутів та інституціалізації в соціології.
2. Визначення соціального інституту. Структура соціального інституту реклами.
3. Функції реклами на макрорівні.
4. Функції реклами на мікрорівні

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.

**Лекція 4 *Споживацька поведінка як предмет соціологічного аналізу***

1. Основні теоретичні підходи до вивчення споживчої поведінки.
2. Специфіка культури споживання.
3. Вплив реклами на споживчу поведінку.
4. Поведінка споживачів як предмет соціально - економічного аналізу.
5. Модерністський світогляд в сфері поводження споживачів.
6. Постмодерністський світогляд в сфері поводження споживачів.
7. Культура як фактор економічної поведінки.
8. Соціальний простір споживачів.

Основні теоретичні підходи до вивчення споживацької поведінки. Стратегія демонстративного споживання Т. Веблена. Ефект Веблена. Споживання як значущий чинник соціальної диференціації в концепції М. Вебера. Поняття «стиль життя» та «смак» в теорії П. Бурдьє. Знакова сутність споживання в теорії Ж. Бодрійяра. «Міфологія реклами» Р. Барта.

Визначення культури споживання. Елементи, механізми та функції культури споживання. Вплив реклами на споживацьку поведінку. Прямий та непрямий способи процесу переконання. Риси споживача, що мають значення при розробці рекламної стратегії.

### **Лекція 5 Соціальний вплив в рекламі**

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

Сутність та особливості соціального впливу. Реляціоністські (Дж. Френч, Б. Рейвен) та системні (Т. Парсонс, Н. Луман) концепції соціального впливу. Соціальний вплив в рамках концепції управління споживацькою поведінкою. Рівні психологічного впливу в рекламі. Принципи соціального впливу (Л. Фестінгер, С. Ньюкомб). Принцип послідовності в рекламних комунікаціях та його роль в управлінні людьми. Принципи соціального доказу, дефіциту, вплив авторитету. Етапи процесу переконання. Механізми соціального впливу в рекламі. Стереотипізація. Соціальний міф. Створення іміджу.

### **Лекція 6 Соціокомунікативістика в управлінні**

1. Лінгвістичні теорії соціальної комунікації.
2. Технічна концепція комунікації.
3. Теорія масової комунікації Г. Лассуела.

Лінгвістичні теорії соціальної комунікації. Конотативне та денотативне значення в концепції Ф. де Соссюра. Функції мовної комунікації згідно теорії А. Мейє. Прагматичні теорії соціальної комунікації (Ч. Морріс, Л. Блумфільд, Б. Скіннер). 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.

### **Лекція 7 *Зв'язки з громадськістю та реклама. Загальне та відмінне. Переговори як форма реклами***

1. Зв'язки з громадськістю.
2. Загальне та відмінне зв'язків з громадськістю та реклами.
3. Переговори як форма реклами.

Паблік рілейшнз як мистецтво встановлення зв'язків з громадськістю. Концепція та принципи зв'язків з громадськістю. Структура ПР звернення. Головні відмінності між зв'язків з громадськістю та рекламою. Функції зв'язків з громадськістю. Фірмовий стиль ПР. Майстер-план іміджу.

Сутність переговорів. М'який та жорсткий підходи до ведення переговорів. Компоненти переговорів та шляхи подолання бар'єрів. Структура переговорів. Принципи проведення успішних переговорів.

### **Лекція 8 *Реклама, зв'язки з громадськістю, маркетинг, торгівля***

1. Основні принципи зв'язків з громадськістю. Головні функції зв'язків з громадськістю.
2. Історичні моделі послідовного розвитку та розширення функцій зв'язків з громадськістю.

### **Лекція 9 *Реклама як прагматична форма комунікації***

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

Визначення прагматизму та соціального прагматизму. Філософська концепція прагматизму Ч. Пірса. Відмінності між поняттями практичний та прагматичний. Основні положення концепції прагматизму В. Джемса. Два напрямки в розумінні сутності прагматизму: 1) метод вирішення проблем за допомогою певного відношення до дійсності; 2) теорія істини. Прагматичний сенс соціальних комунікацій. 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. Соціальний прагматизм реклами. Принципи довіри, соціальної привабливості та соціальної відповідальності, що лежать в основі соціального прагматизму.

### **Лекція 10 *Психологія мас та психологія міжособистісного спілкування***

1. Психологія мас. Характерні риси натовпу.

## 2. Популярні течії в «психології спілкування».

Сутність та особливості психології мас. Характеристика натовпу в концепції Г. Лебона. Популярні течії психології спілкування: біхевіоризм, гештальт-психологія, теорія поля К. Левіна. Роль соціальних стереотипів у формуванні психології споживачів.

Класифікація невербальних засобів спілкування. Особливості ділового спілкування та механізми сприйняття інформації. Кінесика, посодика, такесика, проксемика як невербальні засоби спілкування.

Сутність та структура конфліктів. Джерела та етапи розвитку конфліктів. Види конфліктів. Рушійні сили конфлікту та сфери діяльності.

## Лекція 11 *Економіка та соціологія довіри*

1. Економіка довіри. Концепція А.Сміта.

2. Економіка довіри. Концепція М. Вебера.

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.

## Лекція 12 *Сутність гендера та його відмінність від статі. Гендер у рекламі*

1. Основні Теорії гендеру.

2. Гендер у рекламі. Гендерна система як основа рекламних повідомлень.

Стать, гендер, гендерна система. Основні теорії гендера. Гендерна ідентичність, гендерна роль, гендерна ідеологія. Функція реклами як ідеологічної оболонки. Технологія використання гендерних образів у рекламі. Специфіка чоловічого та жіночого образів у сучасній рекламі.

## Лекція 13 *Формування стратегії і тактики споживання в процесі розвитку реклами в Україні*

1. Механізми дії культури. Культурний шок.

2. Референтна група та її роль у рекламному повідомленні.

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. Вплив референтних груп залежно від публічного або приватного типів споживання.

Сутність феномену моди як соціальної норми. Характеристики моди. Етапи процесу створення моди. Структура споживачів залежно від їх

відношення до моди.

### Лекція 14 *Соціологія емоцій і реклама*

1. Теорії Дж.Барбалета і Т. Кімпера.

2. Емоції в рекламі.

Емоції за теорією Дж.Барбалета і Т. Кімпера. Дві традиції в соціології емоцій. Емоції, соціологія, реклама. Аналіз соціальних процесів та їх емоційне відображення у рекламі.

### Лекція 15 *Контекстна реклама*

1. Види контекстної реклами.

2. Створення рекламних оголошень.

Визначення та особливості контекстної реклами. Види контекстної реклами: пошукова реклама, медійна (банерна) реклама, відео-реклама, реклама у пошті. Етапи запуску кампанії. Створення оголошень. Планувальник ключових слів.