

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Б1.В.ДВ. 09.02 Теория и практика рекламных коммуникаций»

Объем трудоемкости (ОФО): 4 зачетные единицы (144 часа, из них – 74,3 часа контактной нагрузки: лекционных 42 ч., практических 28 ч., КСР 4 ч.; 34 часа самостоятельной работы; 35,7 часов экзамен).

Цель дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Б1.В.ДВ.09.02 Теория и практика рекламных коммуникаций» является получение комплекса знаний о теории и практике рекламы и брендинга; о возникновении, развитии, строении и функционировании института рекламы в обществе; о социологических методах исследования рекламных коммуникаций, а также о социологическом обеспечении рекламных кампаний, технологиях поддержки и сопровождения рекламных акций.

Задачи дисциплины.

Основными задачами дисциплины являются:

1. изучение процесса возникновения и развития рекламной коммуникации, а также причин её превращения в глобальное социокультурное явление;
2. рассмотрение массового и индивидуального сознания как объектов воздействия рекламы;
3. исследование форм и способов влияния рекламы на общественное мнение и эффективности её воздействия на индивида и социум;
4. комплексный социологический анализ взаимозависимости между деятельностью государственных и общественных структур, коммерческой компаний, средств массовой коммуникации и рекламной активностью в современном мире;
5. определение места и роли социологических знаний в процессе принятия решений в сфере рекламной индустрии;
6. знакомство с основными социологическими методами исследования феномена рекламы и методиками повышения эффективности рекламных коммуникаций.

Среди практических задач дисциплины необходимо выделить следующие:

1. изучение теоретических и практических представлений о коммуникационном пространстве современного общества и его структурных компонентах;
2. получение комплекса практических знаний о месте и роли рекламы в коммуникационном пространстве и информационной индустрии;
3. формирование представления о коммуникационном процессе как социальном институте, эволюция которого связано с развитием человеческой цивилизации, со сменой основных социальных, политических и экономических формаций, а также с технологическими революциями;
4. компаративный анализ форма, способов и механизмов воздействия рекламы на аудиторию, а также методик оценки её эффективности;
5. знакомство с социологическими методами получения данных о качественных и количественных характеристиках рекламно-коммуникационного процесса;
6. изучение технологий социологического обеспечения рекламных коммуникаций, поддержки и сопровождения рекламных кампаний и акций.

Место дисциплины в структуре ООП ВО.

Дисциплина «Б1.В.ДВ.10.2 Теория и практика рекламных коммуникаций» относится к разряду Дисциплин по выбору (Б1.В.ДВ) Вариативной части (Б1.В) Дисциплин (модулей) (Б1) Рабочего учебного плана подготовки бакалавров направления 39.03.01 Социология (профиль – Прикладные методы социологический исследований). Она читается на 4 курсе (8 семестр) для студентов ОФО. Для её успешного изучения необходимо предварительное

овладение следующими дисциплинами Базовой (Б1.Б) и Вариативной (Б1.В) частей Рабочего учебного плана подготовки бакалавров: «Б1.Б.5 Экономическая теория», «Б1.Б.6 Психология», «Б1.Б.7 Основы права», «Б1.Б.12 Основы социологии», «Б1.Б.16 Экономическая социология», «Б1.Б.17 Социальная психология», «Б1.Б.19 Социология управления», «Б1.В.ОД.5 Социология организаций», «Б1.В.ОД.6 Социология общественного мнения», «Б1.В.ОД.9 Социология коммуникаций», «Б1.В.ОД.15 Основы маркетинга», «Б1.В.ОД.20 Социология культуры», «Б1.В.ДВ.8.2 Социология потребления», «Б1.В.ДВ.11.1 Социологические методы в маркетинговых исследованиях».

Дисциплина «Б1.В.ДВ.10.2 Теория и практика рекламных коммуникаций» призвана расширить научный кругозор студента, способствовать выработке собственной профессиональной и личной позиции, а также содействовать формированию культуры и навыков практического применения теоретических знаний. Она позволяет овладеть знаниями и умениями, необходимыми современным специалистам в области социологии. Важной чертой курса является широкое использование эмпирических данных из области рекламы и брендинга. Освоение содержания дисциплины должно научить студентов использовать полученные в ходе обучения компетенции в будущей профессиональной деятельности, связанной с социологическим обеспечением рекламных и PR кампаний, а также социологическим исследованием феномена рекламы.

Требования к уровню освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-14.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-14	Способность обосновать практическую целесообразность исследований, направленных на изучение различного рода социальных явлений, планировать и осуществлять исследование общественного мнения с использованием методов сбора и анализа социологической информации	Принципы, методы и приёмы обоснования практической целесообразности исследований, направленных на изучение различного рода социальных явлений; способы и технологии планирования и осуществления исследований общественного мнения с использованием методов сбора и анализа социологической информации	Обосновывать практическую целесообразность исследований, направленных на изучение различного рода социальных явлений; планировать и осуществлять исследование общественного мнения с использованием методов сбора и анализа социологической информации	Принципами, методами и приёмами обоснования практической целесообразности исследований, направленных на изучение различного рода социальных явлений; способами и технологиями планирования и осуществления исследований общественного мнения с использованием методов сбора и анализа социологической информации

Основные разделы дисциплины (для студентов ОФО):

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	КСР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Возникновение коммуникаций в обществе: функциональный подход	7	3	2	–	2
2	Эволюция коммуникаций	7	3	2	–	2
3	Средства коммуникации как социальная подсистема	7	3	2	–	2
4	Основные звенья коммуникационного процесса	7	3	2	–	2
5	Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума	7	3	2	–	2
6	Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК	7	3	2	–	2
7	Социальная реклама	7	3	2	–	2
8	Связи с общественностью и деятельность СМК	8	3	2	–	2
9	Социальное влияние рекламы	8	3	2	–	3
10	Общество и реклама: способы регуляции взаимоотношений	8	3	2	–	3
11	Реклама в современном обществе: эффект и эффективность	8	3	2	1	3
12	Качественные и количественные методы исследования рекламы	9	3	2	1	3
13	Исследование рекламных концепций	9	3	2	1	3
14	Методы контрольных исследований рекламы	9	3	2	1	3
	<i>Итого по дисциплине:</i>	108	42	28	4	34

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Основная литература:

1. Бердышев, С.Н. Рекламный текст: методика составления и оформления / Бердышев, Сергей Николаевич; С.Н. Бердышев. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2012. - 251 с. - ISBN 9785394015304.
2. Годин, А.М. Брендинг: учебное пособие / Годин, Александр Михайлович; А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К°, 2012. - 182 с. - ISBN 9785394011498.
3. Гостенина, В.И. Социология массовой коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / Гостенина, Валентина Ивановна, Киселев, Александр Георгиевич; В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2016. - 335 с. - ISBN 9785982813381. - ISBN 9785160065694.
4. Оришев, А.Б. Социология рекламной деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг» и по направлению «Торговое дело»

- / Оришев, Александр Борисович; А.Б. Оришев. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2016. - 234 с. - ISBN 9785369010648. - ISBN 9785160055749. - ISBN 9785161033104.
5. Осипова, Е.А. Социология массовых коммуникаций: учебник: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / Осипова, Елена Анатольевна, Орлова, Ирина Викторовна, Соколова, Ирина Викторовна; Е.А. Осипова, И.В. Орлова, И.В. Соколова. - М.: Академия, 2014. - 399 с. - ISBN 9785769574382.
 6. Ромат, Е.В. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Ромат, Евгений Викторович, Сендеров, Дмитрий Викторович; Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - 8-е изд. - СПб.: Питер, 2013. - 505 с. - ISBN 9785496001144.
 7. Смирнова, Ю.В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства: учебное пособие / Смирнова, Юлия Владимировна; Ю.В. Смирнова. - 2-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2013. - 255 с. - ISBN 9785370027888.
 8. Томбу, Д.В. Социология рекламной деятельности: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 040200 «Социология» / Томбу, Дина Вольдемаровна; Д.В. Томбу. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. - 239 с. - ISBN 9785819903957. - ISBN 9785160035932.
 9. Фомичева, И.Д. Социология СМИ: учебное пособие для студентов вузов / Фомичева, Ирина Дмитриевна; И.Д. Фомичева. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 360 с. - ISBN 9785756706468.
 10. Чернатони, Л. Брендинг: как создать мощный бренд = Creating Powerful Brands in Coysumer, Servict and Industrial: учебник для студентов вузов / Чернатони, Лесли, М. МакДональд; Л. де Чернатони, М. МакДональд; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 543 с. - ISBN 0750659807. - ISBN 9785238008945.
 11. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учебное пособие для студентов вузов / Чумиков, Александр Николаевич; А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 159 с. - ISBN 9785756707175.
 12. Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе: учебно-методическое пособие для вузов / Ягодкина, Марьяна Валериевна, Иванова, Александра Павловна, Сластушинская, Магдалена Мирославовна; М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Сластушинская; науч. ред. Т.Г. Аркадьева. - СПб. [и др.]: Питер, 2014. - 300 с. - ISBN 9785496003988.

Автор РПД Змихновский Сергей Игоревич