

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Б1.В.ДВ.06.02 Теория и практика рекламных коммуникаций»
направление подготовки 39.03.01 Социология

Объем трудоемкости (ОФО): 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 36,2 часа контактной нагрузки: практических 36 ч., ИКР 0,2; 35,8 часа самостоятельной работы).

Цель освоения дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Б1.В.ДВ.06.02 Теория и практика рекламных коммуникаций» является получение комплекса знаний о теории и практике рекламных коммуникаций; 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 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, коммерческих 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 необходимо выделить:

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 (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Б1.В.ДВ.06.02 Теория и практика рекламных коммуникаций» относится к разряду Дисциплин по выбору (Б1.В.ДВ) учебного плана подготовки бакалавров направления «39.03.01 Социология» (профиль – «Социальная теория и прикладное соц.знание»). Она читается на 3 курсе (5 семестр) для студентов ОФО.

Дисциплина «Б1.В.ДВ.06.02 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-11, ПК-12.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК - 11	способностью использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп	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	Методами, навыками 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
2	ПК - 12	способностью разрабатывать основанные на результатах проведенных исследований предложения и рекомендации по решению социальных проблем, по согласованию интересов социальных	Принципы, методы и приёмы планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ соци-	Планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприя-	Методами, навыками и приёмами планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке про-

№ п.п.	Индекс компе- тенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		групп и общностей	ального разви- тия предприя- тий, учрежде- ний, террито- рий и иных общностей	тий, учрежде- ний, террито- рий и иных общностей	грамм соци- ального разви- тия предприя- тий, учрежде- ний, террито- рий и иных общностей

Основные разделы дисциплины (для студентов ОФО)

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1	Возникновение коммуникаций в обществе: функциональный подход	4		2		2
2	Эволюция коммуникаций	4		2		2
3	Средства коммуникации как соци- альная подсистема	4		2		2
4	Основные звенья коммуникацион- ного процесса	4		2		2
5	Механизмы осуществления ре- кламной коммуникации в жизни социума	4		2		2
6	Особенности политической комму- никации в современном обществе. Политическая реклама в СМК	5		3		2
7	Социальная реклама	4		2		2
8	Связи с общественностью и дея- тельность СМК	5		3		2
9	Социальное влияние рекламы	6		3		3
10	Общество и реклама: способы регу- ляции взаимоотношений	6		3		3
11	Реклама в современном обществе: эффект и эффективность	6		3		3
12	Качественные и количественные методы исследования рекламы	6		3		3
13	Исследование рекламных концеп- ций	6,8		3		3,8
14	Методы контрольных исследований рекламы	7		3		4
	ИКР	0,2				
	Итого по дисциплине:	72		36		35,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. <https://biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036/reklamnaya-deyatelnost>
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. <https://biblio-online.ru/book/197A9DAF-4DF8-4C7B-9D08-00DAF55F013F/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyy-brending>
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 502 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08548-8. <https://biblio-online.ru/book/0A785AA3-6C5E-4A15-90CA-0F94618AC3B4/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta>
- Чумиков, А.Н.
4. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Чумиков, А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - <https://e.lanbook.com/book/97267>

Автор РПД Змихновский Сергей Игоревич