

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Б1.В.ДВ.06.02 Теория и практика рекламных коммуникаций»

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

Цель 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 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, 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 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.06.02 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».

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-14, ПК-15.

№ 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	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-15	Способность планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	Принципы, методы и приёмы планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	Планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	Методами, навыками и приёмами планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей

№ п.п.	Индекс компе- тенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть общностей

Основные разделы дисциплины (для студентов ОФО)

№	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 социальная подсистема	4		2	–	2
4	Основные звенья коммуникационного процесса	4		2	–	2
5	Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума	6		4	–	2
6	Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК	4		2	–	2
7	Социальная реклама	4		2	–	2
8	Связи с общественностью и деятельность СМК	4		2	–	2
9	Социальное влияние рекламы	7		4	–	3
10	Общество и реклама: способы регуляции взаимоотношений	5		2	–	3
11	Реклама в современном обществе: эффект и эффективность	7		4	–	3
12	Качественные и количественные методы исследования рекламы	7		4	–	3
13	Исследование рекламных концепций	6		2	–	4
14	Методы контрольных исследований рекламы	5,8		2	–	3,8
	ИКР	0,2				
	Итого по дисциплине:	72		36	–	35,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

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 Consumer, Service 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, Сластущинская, Магдалена Мирославовна; М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Сластущинская; науч. ред. Т.Г. Аркадьева. - СПб. [и др.]: Питер, 2014. - 300 с. - ISBN 9785496003988.

Автор РПД Змихновский Сергей Игоревич