

## АННОТАЦИЯ

дисциплины «Б1.В.ДВ.09.02 Теория и практика рекламных коммуникаций»  
направление подготовки 39.03.01 Социология

**Объем трудоемкости (ОФО):** 4 зачетные единицы (144 часа, из них – 74,3 часа контактной нагрузки: лекционных 42 ч., практических 28 ч., КСР 4 ч., ИКР 0,3; 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 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, коммерческий 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.09.02 Теория и практика рекламных коммуникаций» относится к разряду Дисциплин по выбору (Б1.В.ДВ) Вариативной части (Б1.В) Дисциплин (модулей) (Б1) 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 учебного плана подготовки бакалавров: «Экономическая теория», «Психология», «Основы права», «Основы социологии», «Социология культуры», «Экономическая социология», «Социальная психология», «Основы маркетинга», «Социология управления», «Социология общественного мнения», «Социология коммуникаций», «Социальная антропология».

Дисциплина «Б1.В.ДВ.09.02 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              | способностью 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              | способностью планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в раз-                                                                                                                                                                        | Принципы, методы и приёмы планирования и осуществления маркетинга                                                                                                                                                                                                                                      | Планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использо-                                                                                                                                                                                     | Методами, навыками и приёмами планирования и осуществления                                                                                                                                                                                                                                                     |

| №<br>п.п. | Индекс<br>компе-<br>тенции | Содержание<br>компетенции<br>(или её части)                                                | В результате изучения учебной дисциплины<br>обучающиеся должны                                                                    |                                                                                                       |                                                                                                                                              |
|-----------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |                            |                                                                                            | знать                                                                                                                             | уметь                                                                                                 | владеть                                                                                                                                      |
|           |                            | работке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей | товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей | вания в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей | маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей |

### Основные разделы дисциплины (для студентов ОФО)

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре (очная форма)

| №  | Наименование разделов                                                                    | Количество часов |                   |    |    |                      |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
|    |                                                                                          | Всего            | Аудиторная работа |    |    | Внеаудиторная работа |
|    |                                                                                          |                  | Л                 | ПЗ | ЛР |                      |
| 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                                               | 7                | 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  | –  | 3                    |
| 12 | Качественные и количественные методы исследования рекламы                                | 8                | 3                 | 2  | –  | 3                    |
| 13 | Исследование рекламных концепций                                                         | 8                | 3                 | 2  | –  | 3                    |
| 14 | Методы контрольных исследований рекламы                                                  | 8                | 3                 | 2  | –  | 3                    |

| № | Наименование разделов       | Количество часов |                   |           |          |                      |
|---|-----------------------------|------------------|-------------------|-----------|----------|----------------------|
|   |                             | Всего            | Аудиторная работа |           |          | Внеаудиторная работа |
|   |                             |                  | Л                 | ПЗ        | ЛР       |                      |
| 1 | 2                           | 3                | 4                 | 5         | 6        | 7                    |
|   | КСР                         | 4                |                   |           |          |                      |
|   | ИКР                         | 0,3              |                   |           |          |                      |
|   | Контроль (экзамен)          | 35,7             |                   |           |          |                      |
|   | <b>Итого по дисциплине:</b> | <b>144</b>       | <b>42</b>         | <b>28</b> | <b>–</b> | <b>34</b>            |

**Курсовые работы:** *не предусмотрены*

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** *экзамен*

### **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-kommunikacij-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