

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Б1.В.ДВ.09.01 Теория и практика рекламы и брендинга»

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.09.01 Теория и практика рекламы и брендинга» 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.09.01 Теория и практика рекламы и брендинга» относится к разряду Дисциплин по выбору (Б1.В.ДВ) Она читается на 4 курсе (8 семестр) для студентов ОФО.

Дисциплина «Б1.В.ДВ.09.01 Теория и практика рекламы и брендинга» призвана расширить научный кругозор студента, способствовать выработке собственной профессиональной и личной позиции, а также содействовать формированию культуры и навыков практиче-

ского 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 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 | Планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных | Методами, навыками и приёмами планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий |

| № п.п. | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части) | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны | | |
|--------|--------------------|---------------------------------------|---|-----------|--|
| | | | знать | уметь | владеть |
| | | | ний, территорий и иных общностей | общностей | тий, 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 |
| | КСР | 4 | | | | |
| | ИКР | 0,3 | | | | |
| | Контроль (экзамен) | 35,7 | | | | |
| | Итого по дисциплине: | 144 | 42 | 28 | | 34 |

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-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