

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Б1.В.ДВ.10.02 Теория и практика рекламных коммуникаций»

Объем трудоемкости (ЗФО): 3 зачетные единицы

Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины «Б1.В.ДВ.10.02 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, 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.10.02 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» (профиль – «Прикладные методы социологический исследований»). Она читается на 4 курсе (Для её успешного изучения необходимо предварительное овладение следующими дисциплинами Базовой (Б1.Б) и Вариативной (Б1.В) частей Рабочего учебного плана подготовки бакалавров: «Б1.Б.05 Экономическая теория», «Б1.Б.06 Психология», «Б1.Б.07 Основы права», «Б1.Б.12 Основы социологии», «Б1.Б.16 Экономическая социология», «Б1.Б.17 Соци-

альная психология», «Б1.В.19 Социология культуры», «Б1.Б.18 Социология управления», «Б1.В.05 Социология общественного мнения», «Б1.В.08 Социология коммуникаций», «Б1.В.14 Основы маркетинга», «Б1.В.04 Социология организаций», «Б1.В.11 Социальная антропология», «Б1.В.ДВ.07.02 Социология потребления», «Б1.В.ДВ.10.01 Социологические методы в маркетинговых исследованиях».

Дисциплина «Б1.В.ДВ.10.02 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-1, ОПК-2

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-1	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	ОПК-2	Способность планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разра-	Принципы, методы и приёмы планирования и осуществления маркетинга	Планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использо-	Методами, навыками и приёмами планирования и осуществления

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

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Основная литература

1. Годин, А.М. Бренддинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93371>
2. Гостенина, В.И. Социология массовой коммуникации [Текст]: 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.
3. Кузьмина, О.Г., Посухова, О.Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - ISBN 978-5-16-013757-5 (print), ISBN 978-5-16-106427-6 (online). - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=953324>
4. Музыкант, В.Л. Бренддинг: Управление брендом [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2014. - 316 с. - ISBN 978-5-16-006957-9 (print), ISBN 978-5-16-100882-9 (online). - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>
5. Оришев, А.Б. Социология рекламной деятельности [Текст]: 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.
6. Осипова, Е.А. Социология массовых коммуникаций: учебник [Текст]: 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.
7. Осипова, Е.А. Теория и практика социокультурного бренднга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере [Электронный ресурс] /Е.А. Осипова - М.: ИНФРА-М: Znanium.com, 2015. - 156 с. - ISBN 978-5-16-103661-7 (online). - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=523512>
8. Ромат, Е.В. Реклама: теория и практика [Текст]: 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.

9. Смирнова, Ю.В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства [Текст]: учебное пособие / Смирнова, Юлия Владимировна; Ю.В. Смирнова. - 2-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2013. - 255 с. - ISBN 9785370027888.
10. Томбу, Д.В. Социология рекламной деятельности [Текст]: 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.
11. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд [Текст]: 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. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2016. - 336 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93373>
13. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2016. - 324 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93300>
14. Шишова, Н.В., Подопригора, А.С., Акулич, Т.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В.Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 299 с. - ISBN 978-5-16-004794-2 (print), ISBN 978-5-16-101903-0 (online). - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362871>
15. Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: 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