

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМОВЕДЕНИЕ

39.03.01 «Социология»

8 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

- формирование у студентов представления и освоения комплекса знаний о рекламе как специфическом социокультурном и экономическом феномене и средстве маркетинга: об особенностях и закономерностях рекламного процесса как проявления специфической деятельности, о целях, функциях, средствах рекламы, типах и видах рекламы, специфике построения рекламного сообщения, особенности проявления рекламы в системе социокультурных и экономических отношений, об особенностях восприятия рекламы и ее эффективности.

- формирование у студентов научного подхода и правильного понимания проблем организации и функционирования рекламы в современном обществе.

Задачи освоения содержания дисциплины:

- овладение базовыми понятиями рекламы и рекламного процесса, основными подходами к анализу рекламы, в том числе и к анализу рекламы как социального института;

- изучение роли рекламы в функционировании комплекса маркетинговых коммуникаций; - изучение социально-психологических особенностей рекламной коммуникации;

- овладение общими навыками составления рекламного объявления и его анализа с точки зрения эффективности воздействия на потребителя; - умение применять на практике качественные и количественные исследования в интересах создания эффективной рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Рекламоведение» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана ОПОП по направлению 39.03.01 «Социология».

Пререквизиты дисциплины «Социальная психология личности», «Социология личности», «Маркетинг», «Социология массовых коммуникаций».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
УК-1	полное	Знать: основные законы логического и критического мышления;

		<p><i>Уметь: логически, аргументировано и доказательно мыслить, анализировать логическую структуру суждений, определять их логическую состоятельность;</i></p> <p><i>Владеть: навыками практического словесного взаимодействия.</i></p>
УК-5	частичное	<p><i>Знать: базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ;</i></p> <p><i>Уметь: действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;</i></p> <p><i>Владеть: качествами личности, необходимыми для ответственного выполнения профессиональных функций.</i></p>
ПК-1	частичное	<p><i>Знать: теоретические знания и методы сбора и обработки данных при изучении потребностей социальных групп;</i></p> <p><i>Уметь: использовать социологические методы исследования для идентификации потребностей различных социальных групп;</i></p> <p><i>Владеть: основными этическими нормами, регулирующими профессиональную деятельность в сфере информационных технологий, принципами осуществления связи с общественностью в области рекламы, понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую информацию и проектировать социально-экономическую деятельность</i></p>
ПК-2	частичное	<p><i>Знать: основные тенденции формирования социальной структуры современного общества, ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ;</i></p> <p><i>Уметь: обосновать практическую целесообразность исследований для разработки и принятия управленческих решений;</i></p> <p><i>Владеть: навыками разработки и реализации проектов.</i></p>

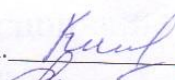
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

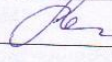
1. Социология рекламы как отрасль социологического знания
2. Основные социологические подходы, применяемые к исследованию комплекса рекламы и рекламной деятельности.
3. Реклама как социальный институт: этапы становления.
4. Общество и реклама.
5. Виды рекламных средств
6. Рекламное воздействие и восприятие рекламы
7. Социальные технологии в рекламном процессе
8. Направления рекламной деятельности
9. Социальная реклама
10. Реклама в политической коммуникации
11. Оценка эффективности рекламы
12. Социологическое обеспечение рекламной кампании

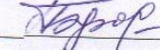
13. Медиапланирование как сфера рекламной деятельности

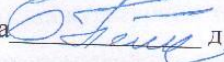
5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – зачет

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 2

Составитель: асс. Куликова Н.А. 

Заведующий кафедрой ЖРСО  д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель учебно-методической комиссии  Баранова Л.М.

Директор института  д. ф. н., профессор, Петровичева Е.М.

Дата: 29.08.2018

Печать института

