

## **Аннотация рабочей программы дисциплины**

### **Б1.В.ОД.2. «Социология рекламы»**

По направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

#### **1.1. Цель курса**

**Целью** курса является изучение реального функционирования института рекламы в современном социуме, социологических методов обеспечения этой деятельности и формирование системного комплекса знаний, навыков и умений по данному направлению обучения.

Курс «Социология рекламы» позволяет обучающимся знать систему функционирования рекламной коммуникации, использовать социологические данные о практике осуществления рекламной деятельности в настоящее время, результаты опросов общественного мнения по проблематике рекламы, владеть навыками социологического анализа, выступать в качестве заказчика социологических исследований, необходимых любой организации, занимающейся продвижением к потребителю товара, услуги, идеи, уметь анализировать количественные данные, полученные в таких исследованиях.

#### **1.2. Задачи курса**

В этой связи в рамках курса ставятся следующие задачи:

- формирование знаний о функциях рекламы;
- изучение теоретических и исторических аспектах социологии рекламы;
- формирование представления о рекламе как о социальном институте;
- изучение потребительской способности как мотивационного фактора рекламы;
- формирование представления об этичности и неэтичности рекламы;
- формирование навыка использования опросных методов, метода фокус-группы, контент-анализа в рекламной деятельности.

#### **2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата**

Дисциплина «Социология рекламы» относится вариативной части Б1.В.ОД.2. Для освоения дисциплины «Социология рекламы» обучающиеся используют знания дисциплин «Социология», «Социология массовых коммуникаций», «Теория и практика рекламы» и др. Социология рекламы помогает понять важность социального института рекламы в жизни современного общества, ее влияния на формирование массовой культуры, а также участие рекламы в процессе социализации личности. Большое значение для будущих специалистов в области рекламной деятельности играет ответственное отношение к качеству рекламы с точки зрения этики и морали.

Входной контроль осуществляется в виде теста или письменных вопросов по темам предметов «Социология», «Теория и практика рекламы», «Социология массовой коммуникации», а также могут быть включены вопросы общего характера, определяющие кругозор обучающегося.

#### **2. Требования к результатам освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины «Социология рекламы» направлен на формирование следующих компетенций (в соответствии с ФГОС ВО):

обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);  
способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

В результате изучения базовой части цикла обучающийся должен:

**знать:** функции рекламы и понимать воздействие рекламы на общество; типологию потребителей рекламы, принятые в России и за рубежом; значение мотивационного профиля в рекламе, динамику его изменения; основные характеристики рекламного рынка в России; знать и понимать проблемы взаимоотношений рекламных агентств с заказчиками; знать основные направления общественной критики рекламы;

**уметь:** уметь использовать социологические методы изучения рекламы и рекламного рынка; использовать социологические данные о практике осуществления рекламной деятельности в настоящее время, результаты опросов общественного мнения по проблематике рекламы,

**владеть:** основными аспектами правового и нравственного регулирования рекламы, навыками социологического анализа, выступать в качестве заказчика социологических исследований, необходимых любой организации, занимающейся продвижением к потребителю товара, услуги, идеи.

#### **4. Общая трудоемкость дисциплины и ее распределение**

Количество зачетных единиц – 3.

Общая трудоемкость дисциплины – 108 часа; из них аудиторных часов – 48 (лекций –16 часов, практических – 32 часов) и СР – 33 часа.

Форма промежуточной аттестации - экзамен.

#### **5. Основные разделы дисциплины**

1. Реклама как социальный институт и форма коммуникации
2. Реклама и ценностные ориентации общества
3. Функции и социальное влияние рекламы
4. Изучение аудитории рекламы. Типологии потребителей рекламы
5. Мотивационный профиль в рекламе. Динамика его изменения
6. Проблемы взаимоотношения рекламных агентств с заказчиками
7. Социологические методы изучения рекламы и рекламного рынка
8. Социологическое обеспечение рекламной кампании