

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Липецкий государственный педагогический университет»**

Основная образовательная программа

Направление подготовки: 39.03.01

Профиль: Социология организаций и управление

Квалификация: бакалавр

Форма обучения: очная

Срок обучения: 4 года (лет)

Год утверждения: 2016 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Социология рекламы

1. Цель дисциплины: сформировать представления о современной рекламной индустрии, а также о тенденциях развития и перспективных направлениях мировой и отечественной рекламы. Одной из важных задач данной дисциплины является формирование у студентов языка профессионального общения через освоение понятий и терминов в сфере рекламы.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к курсам по выбору.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций:

Коды	Содержание компетенций
ПК-10	способностью использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе, консультировании и экспертизе в рамках производственно-прикладной деятельности

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия в области рекламы;
- место, роль и функции рекламы в системе маркетинга;
- виды маркетинговых коммуникаций и их соотношение с рекламой;
- основные принципы и этапы разработки рекламных кампаний;
- основные подходы к определению эффективности рекламы;
- состав основных субъектов рекламного рынка, их функции и особенности взаимодействия;
- национальные особенности нормативно-правового регулирования рекламного рынка;
- современное состояние и перспективы развития рекламного бизнеса и рекламы в России и за рубежом.

уметь:

- определять цели и задачи рекламы и других видов маркетинговых коммуникаций;
- анализировать рекламную продукцию с точки зрения ее эффективности;

- анализировать рекламные стратегии;
- анализировать рекламные сообщения с точки зрения их эффективности;
- применять на практике полученные первичные знания в области сбора материала для разработки рекламной кампании и разработки рекламных стратегий.

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

5. Семестры:

№	Се- ме- стр	Ко- л- во не- де- ль	Кол-во часов в неделю				Аудиторная работа				СРС	Всег о часо в	Кон тр. рабо та	Кур сова я рабо та	Фор ма конт роля
			Вс его	Ле кц ии	Ла б. раб .	Пр акт ич.	Ле кц ии	Ла б. Ра б.	Пр акт ич.	Всег о					
1	6	18	4	2		2	18		20	38	36	72			заче т
	Всего						18		18	38	36	72			

6. Основные разделы дисциплины:

1. Понятие рекламы. История рекламного дела. Система маркетинговых коммуникаций.
2. Рекламное сообщение. Средства распространения рекламы: каналы рекламной коммуникации.
3. Рекламная компания.
4. Медиапланирование.
5. Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации.
6. Правовое регулирование рекламной деятельности. Государственный контроль рекламы, саморегулирование в сфере рекламы.
7. Особенности международной рекламы. и отечественного рекламного бизнеса.
8. Психология в рекламе.

7. Автор(ы) (ФИО, ученая степень, должность):

д. соц. н., проф., Шмарион Ю.В.