

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Липецкий государственный педагогический университет имени  
П.П. Семенова-Тян-Шанского»**

**Основная образовательная программа**

Направление: 39.03.01. Социология

Профиль: Социология организации и управления

Квалификация: бакалавр

Форма обучения: очная

Срок обучения: 4 года

Год утверждения: 2016 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины  
Социология рекламы**

**1. Цель освоения 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 ОП бакалавриата**

Дисциплина относится к профессиональному циклу (дисциплина по выбору).

Дисциплины, необходимые для освоения данной учебной дисциплины: «Менеджмент», «Социология управления», «Управление персоналом», «Психология», «социальная психология», «Социология организаций» и другие.

**3. Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины**

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенций	Результаты освоения ОП (Содержание компетенций)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-10	способностью использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе, консультировании и экспертизе в рамках производственно-прикладной деятельности	<b>знать:</b> современное состояние и развитие рекламы как социального института; основные принципы и подходы в изучении аудитории рекламы; особенности проведения рекламных и маркетинговых исследований; <b>уметь:</b> использовать социологические и психологические способы изучения восприятия рекламы; выделять специфику целевой аудитории рекламы; использовать социологические методы исследования для изучения рекламы; <b>владеть:</b> навыками анализа информационного рекламного рынка; методами изучения аудитории рекламы; навыками сбора и анализа социологической информации в процессе принятия рекламных решений

#### 4. Объём дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часов).

В том числе контактная работа 36 часов. Из них: самостоятельная работа: 36 ч.

#### 5. Семестры:

Семестр	Трудоемкость											Контроль			
	Зач. ед.	Часов всего	Контактная работа	Лекции		Практ. групп. и семинары		Практ. мал. гр. и лаб. занятия		Индивид. занятия		Самостоятельная работа	Контрольные работы	Зачет, зачет с оценкой, экзамен	Курсовые работы
				Ауд.	КСР	Ауд.	КСР	Ауд.	КСР	Ауд.	КСР				
6	2	72	36	18		18						36		3	

\* 3 – зачет, 0 – зачет с оценкой, Э - экзамен

#### 6. 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. Отношение населения к рекламе
7. Проблемы взаимоотношения рекламных агентств с заказчиками
8. Социологические методы изучения рекламы и рекламного рынка
9. Социологическое обеспечение рекламной кампании

7. Автор: к.п.н., доцент Е.Е. Кузьмина