

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

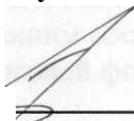
**Институт систем управления
Кафедра социологии и психологии**

АННОТАЦИЯ

по дисциплине **«Социология рекламной деятельности»**

**направление подготовки 39.03.01 Социология
профиль «Социология управления»
всех форм обучения**

Соответствует РПД



УМУ СГЭУ

Зав. кафедр)мУЫ\



:кий В.Б./

1. Цели и задачи дисциплины:

Изучение курса «Социология рекламной деятельности» предполагает предварительное знакомство студентов с такими учебными дисциплинами как «Философия», «Социология», «Экономическая теория», «Маркетинг».

Цель курса: _Цель настоящего курса - проанализировать **институт рекламы** как особый канал коммуникации и механизм конструирования социальной реальности, цель практических занятий - дать представление о работе **рекламного агентства** и этапах работы **криэйтора**, освоить различные способы обращения к целевой аудитории.

Задачи курса: _овладение студентами теории и практики формирования **рынка рекламы**. При подготовке студентов на наш взгляд, необходим более широкий подход к такому многомерному явлению как реклама. В этом случае недостаточно ограничиться описанием психологических особенностей восприятия **рекламы**, определением степени ее продуктивности с точки зрения продвижения того или иного товара (услуги). Необходимо также описать **специфику производства и потребления рекламы** с точки зрения **теории коммуникации**.

Требования к уровню освоения курса.

Студент должен *знать* основные представления об общекультурных и этнокультурных предпосылках становления рекламы, иметь навыки структурного анализа рекламных сообщений.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина Социология рекламной деятельности входит в перечень дисциплин по выбору профессионального цикла Б.3.В.ОД.14 образовательной программы по направлению подготовки бакалавра и опирается на изученные ранее дисциплины «Основы социологии», «Современные социологические теории», «Социология управления», «Социология организации», «Менеджмент».

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как «Актуальные проблемы социологической науки и практики».

Изучение данной дисциплины способствует более глубокому пониманию процессов управления, развитию аналитических способностей студентов и навыков социального анализа принимаемых управленческих решений.

Учебная дисциплина «Социология рекламной деятельности» рассчитана на 54 часа аудиторных занятий, из них 18 часа - лекционные занятия и 36 часа практические занятия. В целях повышения уровня понимания студентами тем и разделов курса на практических занятиях предусмотрено использование следующих форм и методов обучения: социологических опросов, дискуссий, тренировочных заданий, тестирования и опросов с последующим обсуждением их результатов.

Итоговой формой контроля знаний студентов является экзамен.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

- способностью использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач (ОК-9);
- способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного общества, сознавать опасность и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-12);
- способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта (ПК-2)

