Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 11.06.2024 12:10:23
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7a872e79a740e849dcb1abc6ab7a

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Наименование дисциплины (модуля)	**Социология рекламы и связей с общественностью**
Содержание дисциплины (модуля)	Актуальные проблемы изучения социологии рекламы в российской и зарубежной науке. Подходы к определению рекламы (психологический, социологический), направления её использования. Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, политическая, идеологическая, воспитательная, коммуникативная, суггестивная, адаптационная, эстетическая. Социальные дисфункции рекламы. Объект и предмет социологии рекламы, направления изучения рекламы. Реклама как социальный институт, условия её возникновения и функционирования. Реклама и массовая культура. Реклама в системе социокультурных отношений Реализация рекламой субкультурных стереотипов и образцов. Особенности молодежной рекламы. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества: приемы оформления рекламы для богатых и среднего класса. «Женская» и «мужская» реклама. Отражение социальных ценностей в рекламе. Типы ценностной аргументации в рекламе. Ценностные системы западных и восточных культур, их влияние на рекламу. Ценностная специфика российского общества, ее отражение в рекламе. Характеристика психологических проблем рекламной деятельности. Психологические аспекты принятия решений в сфере рекламы. Поводы для совершения покупки.Степень восприятия нового товара. Статус потребителя (новичок, постоянный потребитель). Искомые выгоды (польза). Степень готовности к покупке. Направления изучения потребителей. Изучение отношения к предприятию (компании). Изучение отношения потребителей к определенной марке товара.
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Организует, руководит командной работой и принимает управленческие решения в рамках проекта на всех этапах его жизненного цикла Применяет систему знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий Владеет навыком критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода с применением цифровых компетенций
Трудоемкость, з.е.	3
Формы отчетности	Экзамен в 6 семестре
Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	

Основная литература	1. Социология : учебник / под ред. В.К. Батурина. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 487 с. - (Золотой фонд российских учебников). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02266-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436822 2. Перминова, М.С. Социология общественных связей и отношений : практикум / М.С. Перминова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2015. - 103 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7410-1286-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439234 3. Социология: основы общей теории : учебное пособие / под общ.ред. А.Ю. Мягкова ; Московский психолого-социальный институт. - 8-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 254 с. - (Библиотека студента). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-89349-471-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=70385
Дополнительная литература	1. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б. З. Докторов. – Москва :Директ-Медиа, 2014. – 620 с. – ISBN 978-5-4458-2863-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210885 2. Калмыков С. Б. Методология исследования социальной рекламы: Социологические аспекты / С. Б. Калмыков // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Социология. – 2014. – №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-issledovaniya-sotsialnoy-reklamy-sotsiologicheskie-aspekty