

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.ДВ.4.1 «Социология рекламы»

по направлению подготовки: 39.03.01 Социология

по профилю «Экономическая социология»

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: ГМУС

Кафедра-разработчик рабочей программы: ГМУС

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Социология рекламы» являются:

- а) формирование знаний о социософской сути, социальных аспектах рекламы и социологическом изучении рекламы как общественного феномена,
- б) обучение технологии получения информации о социальных особенностях рекламных тенденций в общественном развитии,
- в) обучение способам применения социологического анализа к технологиям рекламы в социально-экономических координатах,
- г) раскрытие сущности социальных процессов, происходящих в области рекламы.

2. Содержание дисциплины «Социология рекламы»:

Теоретико-методологические подходы в предметных координатах социологии рекламы.

Реклама как социальный феномен и форма общественной жизнедеятельности в прошлом, настоящем и будущем.

Современные тенденции развития рекламы в координатах социально-экономических систем.

Значение дисциплины «Социология рекламы» в профессиональной подготовке специалиста по экономической социологии.

Личные и профессиональные качества специалиста в области социологии рекламы.

Социология рекламы: проблемы и технологии их решения.

Ментальный и/или экзистенциальный анализ феноменов и/или проектов и/или кейсов по социологии рекламы.

3. В результате освоения дисциплины «Социология рекламы» обучающийся должен:

1) Знать:

- а) основные понятия социологии моды: «реклама», «социальная реклама», «социология рекламы», «рекламные тенденции в обществе», «реклама как социальный конструкт», «рекламная деятельность», «социокультура и субкультуры рекламы», «реклама в СМИ», «конструирование рекламы» и др.
- б) базовые принципы, методы и модели социологии рекламы;
- в) основные теоретико-методологические подходы в области социологии рекламы;
- г) основы и особенности функционирования рекламы как социального феномена и возникновения рекламных тенденций в обществе;
- д) применение социологических методов исследования рекламы в координатах социальных систем и процессов; и т.д.

2) Уметь:

- а) осуществлять правильную постановку целей и задач в координатах социологии рекламы и социальной рекламы;
- б) определять область и возможности применения социологии рекламы в решении социальных проблем;
- в) оценивать характер протекания социальных процессов и рекламных тенденций с позиций социологии рекламы;
- г) вырабатывать стратегии и программы социологического изучения и построения

социальной рекламы в современном обществе;

д) применять технологии социально-инженерной деятельности в области социологии рекламы; и т.д.

3) Владеть:

а) навыками социологического анализа феномена рекламы и рекламной деятельности;

б) методами социологического исследования, проектирования и моделирования в социальной сфере рекламной деятельности;

в) методиками прогноза, анализа и оценки социальной рекламы и рекламных тенденций в современном обществе и т.д.

Зав. кафедрой ГМУС

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping letters and flourishes.

А.Р. Тузиков