

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.19 Рекламная деятельность

по направлению подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: КОиО

Кафедра-разработчик рабочей программы: государственного, муниципального управления и социологии

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Рекламная деятельность» являются:

- а) формирование знаний о сути рекламы и рекламной деятельности как социокультурного и общественно-экономического феномена;
- б) обучение технологии получения информации об особенностях рекламной деятельности в разных сферах жизнедеятельности, производства и торгового дела;
- в) обучение способам применения различных видов анализа к рекламным продуктам и технологиям рекламы;
- г) раскрытие сущности процессов, происходящих в рекламной сфере.

2. Содержание дисциплины «Рекламная деятельность»:

Основы дисциплины «Рекламная деятельность»: объект и предмет, теория и методология. Сущность, формы, функции рекламы в обществе. Основные этапы развития и направления современной рекламной деятельности. Реклама, торговля и рынок. Виды и формы рекламного продукта. Реклама и общество потребления. Уровни рекламной деятельности.

Теоретико-методологические подходы в предметных координатах рекламной сферы. Реклама как социально-экономический и торговый феномен. Рекламная форма общественной жизнедеятельности в прошлом, настоящем и будущем. Современные тенденции развития рекламной деятельности в координатах социально-экономических систем. Значение рекламы в продвижении товаров на рынке. Конструирование рекламных продуктов.

Основные факторы, уровни и принципы организации рекламной деятельности. Производство рекламы. Рекламный рынок. Отрасли рекламной деятельности. Виды и формы рекламного сообщения. Социальное управление и реклама. Современные тенденции развития рекламы в координатах трансформирующихся систем.

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

- а) основные понятия социологии моды: «рекламная деятельность», «реклама», «коммерческая реклама», «социальная реклама», «рекламное сообщение», «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 рекламной деятельности;
- в) основные теоретико-методологические подходы в области рекламы и рекламной деятельности;
- г) основы и особенности функционирования рекламы и возникновения рекламных тенденций в обществе и на рынках;
- д) применение методов исследования рекламы и рекламных сообщений в координатах социально-экономических систем и торговых процессов.

2) Уметь:

- а) осуществлять правильную постановку целей и задач в координатах рекламной деятельности;

- б) определять область и возможности применения рекламной деятельности в решении социальных и коммерческих проблем;
 - в) оценивать характер протекания торговых процессов и рекламных тенденций с позиций осуществления рекламной деятельности;
 - г) вырабатывать стратегии и программы построения рекламной деятельности в различных отраслях;
 - д) применять технологии рекламной деятельности при продвижении торгового продукта.
- 3) Владеть:
- а) навыками семиотического и конструкционистского анализа феномена рекламы и рекламной деятельности;
 - б) методами ментального исследования, проектирования и моделирования в социальной сфере рекламной деятельности;
 - в) методиками прогноза, анализа и оценки социальной и коммерческой рекламы и рекламных тенденций на рынках и в современном обществе.

Зав.каф. КОиО



Махоткина Л.Ю.