

Аннотация рабочей программы дисциплины «Социологические аспекты рекламной и ПР-деятельности» для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Направленность (профиль) образовательной программы - Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины:

изучение предметной области социологии рекламы, рассмотрение специфики рекламной коммуникации и механизмов, закономерностей функционирования рекламы как социального института в современном обществе; ознакомление студентов с концептуальными основами социологического сопровождения ПР- деятельности; формирование умений и навыков проведения социологических исследований при проведении ПР-кампании.

Задачи изучения дисциплины:

- рассмотреть рекламу как социальный институт в контексте его взаимодействия с другими социальными институтами;
- рассмотреть социологическое обеспечение рекламной кампании;
- формирование умений и навыков проведения социологических исследований при проведении ПР-кампании.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и индикаторы их достижения

2.1 Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Общество и государство	ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИД-1ОПК-2 Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов ИД-2ОПК-2 Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Аудитория	ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или)	ИД-1ОПК-4 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп ИД-2ОПК-4 Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых

	коммуникационные продукты	групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке / реализации иных коммуникационных продуктов
--	---------------------------	---

3. Содержание дисциплины

Социология рекламы как наука. Социологические исследования в рекламе. Оценка эффективности рекламы. Понятие общественности как базовая категория социологии связей с общественностью. Социологические исследования в сфере связей с общественностью. Исследования корпоративного имиджа и имиджа политика. Электоральные исследования. Изучение медиапредпочтений.