

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:02:14

Уникальный идентификатор документа:

d74ce93cd40c8927k50a2f58486412a1c8e9a

Аннотация дисциплины

Наименование дисциплины (модуля)	Социология рекламы и связей с общественностью
Краткое содержание	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
Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	
Основная литература	Исследование общественного мнения : практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) / составители Е. В. Воеводина. — Москва : Прометей, 2020. — 60 с. — ISBN 978-5-907244-27-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125609.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы : учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. — ISBN 978-5-4497-1193-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL:

	https://www.iprbookshop.ru/108251.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/108251
Дополнительная литература	Романова, И. В. Социологические методы исследования массмедиа : учебное пособие / И. В. Романова. — Чита : ЗабГУ, 2021. — 172 с. — ISBN 978-5-9293-2750-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/271832— Режим доступа: для авториз. пользователей. Смеюха, В. В. Исследование деятельности СМИ : учебное пособие / В. В. Смеюха, А. П. Гриценко. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. — 187 с. — ISBN 978-5-88814-947-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/177150 — Режим доступа: для авториз. пользователей.