

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.04 Социология рекламы и электронной коммерции

по направлению подготовки: 39.03.01 Социология

по профилю Экономическая социология и маркетинг

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: «Государственного, муниципального управления и социологии»

Кафедра-разработчик рабочей программы: «Государственного, муниципального управления и социологии»

1. Целями освоения дисциплины «**Социология рекламы и электронной коммерции**» являются:

- а) формирование знаний о 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 и электронной коммерции»

Тема 1 Социология рекламы как объект изучения

Тема 2. Реклама как социальный институт: этапы становления.

Тема 3. Реклама и общество

Тема 4. Виды рекламных средств

Тема 5. Рекламное воздействие и восприятие рекламы

Тема 6. Социальные технологии в рекламном процессе

Тема 7. Социальная реклама

Тема 8. Электронная коммерция: специфика, роль, функции, принципы

Тема 9. Оценка эффективности рекламы и электронной коммерции

3. В результате освоения дисциплины, обучающийся должен:

1) Знать:

- а) основные понятия «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 рекламы в современном обществе;

3) Владеть:

- а) навыками социологического анализа феномена рекламы и рекламной деятельности;
- б) навыками анализа и выявления социально-экономических интересов социальных групп и их учета в рекламной деятельности;
- в) методиками прогноза, анализа и оценки социальной рекламы и рекламных тенденций в современном обществе и т.д.