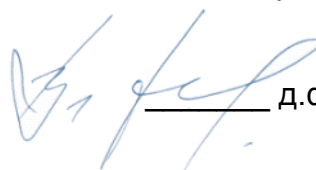


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
связей с общественностью, рекламы и дизайна  
факультета журналистики



д.ф.н., проф. В.В. Тулупов

28.06.2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА**

ОП.09 Социология рекламной деятельности

*Код и наименование дисциплины в соответствии с Учебным планом*

42.02.01 Реклама

*Шифр и наименование специальности*

гуманитарный

*Профиль подготовки (технический, естественнонаучный, социально-экономический,  
гуманитарный)*

специалист по рекламе

*Квалификация выпускника*

очная

*Форма обучения*

Учебный год: 2022 - 2023

Семестр(ы): 4

Рекомендована: НМС факультета журналистики

*(Наименование recommending structure)*

протокол от 20.05.2021 г. №8

Составители программы: Осенкова Т.А., преподаватель кафедры связей с  
общественностью, рекламы и дизайна ВГУ

2021 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## ОП.09 Социология рекламной деятельности

*название дисциплины*

Программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. №510 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама", входящей в укрупненную группу специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело».

Программа учебной дисциплины реализуется с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

### 1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО 42.02.01 Реклама", входящей в укрупненную группу специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело».

### 1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Относится к общепрофессиональным дисциплинам профессионального цикла.

### 1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- применять социологические методы для решения профессиональных задач;
- методологически грамотно анализировать особенности и предпочтения целевых аудиторий рекламного воздействия;
- проводить социологические исследования в области рекламного рынка, используя различные методы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- объект, предмет, цели, задачи и принципы социологических исследований рекламного рынка;
- основные термины социологии и методы проведения социологического анализа;
- основные институты рынка рекламы и их специфику;
- сущность процессов, происходящих на рекламном рынке (российском и мировом) и тенденции развития рынка рекламы

Результатом освоения программы учебной дисциплины является овладение обучающимся общими (ОК) и профессиональными компетенциями:

Код компетенции	Содержательная часть компетенции
ОК-1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК-2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК-3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести

	за них ответственность.
ОК-4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК-5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК-6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК-7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК-8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК-9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК-10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК-11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.
ПК-1.1	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК-3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК-3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
ПК-4.1	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей
ПК-4.2	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

#### 1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 52 часа, в том числе:

- аудиторной учебной работы обучающегося (обязательных учебных занятий) 38 часов;

- внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы обучающегося 14 часов.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	52
<b>Аудиторная учебная работа (обязательные учебные занятия) (всего)</b>	38
в том числе:	
теоретические занятия	38
<b>Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа обучающегося (всего)</b>	14
<b>Итоговая аттестация в форме – дифференцированного зачёта</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Социология рекламной деятельности»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Раздел 1. Теоретические и исторические аспекты социологии рекламы</b>		<b>18</b>	
<b>Тема 1.1. Социологические условия появления рекламы как массового явления</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	2	1
	<b>Лекция</b>		
	1 Цели и задачи курса.		
	2 Появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю.		
	3 Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю.		
	4 Возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости.		
	5 Процессы урбанизации и необходимость информационно обеспечения усложняющейся городской инфраструктуры.		
<b>Внеаудиторная самостоятельная работа:</b> ознакомление с литературой по социологии рекламы из полученного списка	1	3	
<b>Тема 1.2. Функции рекламы. Правовое регулирование рекламы.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	4	1
	<b>Лекция</b>		
	1 Функции рекламы.		
	2 Экономическая функция.		
	3 Социальная функция.		
	4 Идеологическая функция.		
	5 Воспитательная функция.		
	6 Правовое регулирование рекламы.		
	7 Запрещенные виды рекламы.		
	8 Недобросовестная реклама.		
	9 Недостоверная реклама.		
	10 Неэтичная реклама.		
	11 Скрытая реклама.		
Текущий контроль: тестирование		2,3	
<b>Внеаудиторная самостоятельная работа:</b> ознакомление студентов с федеральным законом «О рекламе»	1	3	

Тема 1.3. Реклама и ценностные ориентации общества	<b>Содержание учебного материала</b>		4	1
	<b>Лекция</b>			
	1	Понятие ценности, ценностных ориентаций, социальной установки.		
	2	Демонстративное потребление.		
	3	Ценности потребительства.		
	4	Потребительство как социальный феномен современности.		
	5	Инновационные процессы в обществе и их механизмы.		
	6	Роль рекламы в инновационных процессах.		
<b>Внеаудиторная самостоятельная работа:</b> составление студентами собственной системы ценностей.		1	3	
Тема 1.4. Массовое сознание как объект рекламной деятельности и социологических исследований в системе рыночных отношений	<b>Содержание учебного материала</b>		4	1
	<b>Лекция</b>			
	1	Массовое сознание как социальный феномен.		
	2	Роль СМИ и рекламы в манипуляциях общественным сознанием.		
	3	Методы воздействия на массовую аудиторию.		
	4	Изучение потребительской мотивации, типология потребительского поведения.		
	5	Манипулятивные возможности рекламы.		
	6	Проблема информационно-психологической безопасности населения.		
<b>Внеаудиторная самостоятельная работа:</b> подбор студентами примеров манипуляций в рекламе		1	3	
Раздел 2. Социологический инструментарий в рекламной деятельности			32	
Тема 2.1. Изучение аудитории рекламы. Типы потребителей.	<b>Содержание учебного материала</b>		4	1
	<b>Лекция</b>			
	1	Изучение аудитории рекламы.		
	2	Типы потребителей рекламы.		
	3	Потребительская мотивация.		
	4	Типы мотивов.		
<b>Внеаудиторная самостоятельная работа:</b> подбор студентами примеров использования мотивов в рекламе		1	3	
Тема 2.2. Социологические факторы восприятия рекламы	<b>Содержание учебного материала</b>		4	1
	<b>Лекция</b>			
	1	Факторы, влияющие на отношение к рекламе.		
	2	Оценка рекламы с эстетической, информационной и потребительской точек зрения.		

	3	Зависимость между рекламой и потребительским поведением.		
	4	Реклама и образ (стиль) жизни.		
	5	Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели.		
<b>Тема 2.3. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		4	1
	<b>Лекция</b>			
	1	Классификация методов эмпирического исследования.		
	2	Выбор метода исследования в зависимости от цели, проблемной ситуации, объекта, предмета исследования.		
	3	Соблюдение этических норм в процессе социологического исследования отношения людей к разным сторонам рекламной деятельности.		
	4	Опрос и его значение в исследовании рекламной деятельности.		
	5	Технология разработки интервью как метода исследования в рекламе.		
	6	Анализ документов в исследовании рекламной деятельности.		
	7	Возможности и границы использования метода контент-анализа в исследовании рекламной деятельности: публикаций прессы, рекламы, документаций кампаний и т.д.		
	8	Метод наблюдения в рекламной кампании.		
	9	Методика разработки карты наблюдения за посетителями выставки, покупателями магазинов и т.д.		
	10	Метод эксперимента в исследовании рекламной деятельности.		
	11	Фокус-группа.		
	Текущий контроль: подготовка группового творческого задания			
<b>Внеаудиторная самостоятельная работа:</b> подготовка студентами анкеты, сценария фокус-группы и глубинного интервью		2	3	
<b>Тема 2.4. Социологическое обеспечение рекламной кампании</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		6	1
	<b>Лекция</b>			
	1	Сопоставление целей рекламодателя и результата.		
	2	Понятие «древа целей» в рекламной деятельности.		
	3	Факторы объективной готовности общества для продвигаемого товара.		
	4	Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя.		
	5	Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида.		
	6	Социологические исследования на этапе создания рекламного текста.		
7	Способы анализа эффективности рекламных текстов.			
<b>Внеаудиторная самостоятельная работа:</b> работа студентов с брифом, подготовка индивидуальных творческих заданий		1	2,3	

<b>Тема 2.5. Социальное влияние рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		2	1
	<b>Лекция</b>			
	1	Социальные функции рекламы.		
	2	Факторы, влияющие на отношение к рекламе.		
	3	Реклама как компонент межкультурной коммуникации.		
	4	Реклама и политика.		
	5	Реклама и визуальное пространство.		
<b>Внеаудиторная самостоятельная работа:</b> написание студентами эссе на тему «Как реклама влияет на меня как на потребителя и на будущего специалиста по рекламе, есть ли разница»		2	3	
<b>Тема 2.6. Социальная реклама</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		4	1
	<b>Лекция</b>			
	1	Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально неодобряемого действия.		
	2	Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.		
	3	Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.		
<b>Внеаудиторная самостоятельная работа:</b> разбор студентами образцов социальной рекламы		2	3	
<b>Самостоятельная работа</b> по подготовке к итоговому контролю: работа с конспектами и учебной литературой. Форма итогового контроля: дифференцированный зачёт.			2	2,3
<b>Всего:</b>			<b>52</b>	



Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач.)

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Материально-техническое обеспечение**

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244\*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244\*244; переносной ноутбук 15\*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 ([Воронеж, ул. Хользунова, 40-а](#)). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244\*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 ([Воронеж, ул. Хользунова, 40-а](#)). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244\*244, интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

##### **Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские задания (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

##### **Основная литература:**

1. Мухаев, Р. Т. Основы социологии и политологии : учебник / Р. Т. Мухаев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 496 с. : ил., табл. – (Среднее профессиональное образование). – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684702> (дата обращения: 14.02.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01087-7. – Текст : электронный.

#### Дополнительная литература:

1. Социология: курс лекций/ [А.В. Глухова и др.]: курс лекций/ [А.В. Глухова и др.] : курс лекций / [А.В. Глухова и др.] .— Воронеж : Истоки, 2014 .— 307 с
2. Томбу, Дина Вольдемаровна. Социология рекламной деятельности : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 040200 "Социология"] / Д.В. Томбу .— М.: Форум : ИНФРА-М, 2009 .— 240 с.
3. Федотова, Лариса Николаевна. Социология рекламной деятельности : [учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама"] / Л.Н. Федотова .— 4-е изд. — М. : Оникс, 2008 .— 556 с.
4. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 071103 "Продюсерство кино и телевидения"] / Г.П. Бакулев .— 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Аспект-Пресс, 2010 .— 191, [1] с.
5. Бехманн Г. Современное общество. Общество риска, информационное общество, общество знаний : пер. с нем. / Готтхард Бехманн .— М. : Логос, 2010 .— 247 с.
6. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации : [учебное пособие для студ. вузов, обуч. по направлению 050400 "Социально-экономическое образование"] / О.Л. Гнатюк .— М. : КНОРУС, 2010 .— 255, [1] с

#### Интернет-ресурсы:

1. Учебно-методическая и профессиональная литература для студентов и преподавателей технических, естественнонаучных и гуманитарных специальностей <http://www.twirpx.com/>
2. Социология рекламной деятельности <https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=6719>

## 7. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Контроль и оценка** результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Итоговый контроль в форме дифференцированного зачёта.

Критерии оценки экзамена по итогам освоения дисциплины:

- **отлично**: знание основного материала дисциплины, умение самостоятельно использовать его для решения прикладных задач, успешное выполнение тестов;
- **хорошо**: знание большей части материала дисциплины и методов его использования, умение решать типовые задачи, успешное выполнение тестов;
- **удовлетворительно**: наличие представления об основных положениях материала дисциплины, умение использовать его для решения простейших задач, неполное выполнение тестов;
- **неудовлетворительно**: отсутствие практических навыков при слабом представлении о содержании дисциплины, невыполнение тестов.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Основные показатели оценки результата
УМЕНИЯ	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- применять социологические методы для решения профессиональных задач;</li>   <li>- методологически грамотно анализировать особенности и предпочтения целевых аудиторий рекламного воздействия;</li>   <li>- проводить социологические исследования в области рекламного рынка, используя различные методы.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>ЗНАНИЯ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- объекта, предмета, целей, задач и принципов социологических исследований рекламного рынка;</li>   <li>- основных терминов социологии и методов проведения социологического анализа;</li>   <li>- основных институтов рынка рекламы и их специфики;</li>   <li>- сущности процессов, происходящих на рекламном рынке (российском и мировом) и тенденций развития рынка рекламы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- практическое применение социологических методов при выявлении требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка;</li>   <li>- грамотное проведение анализа особенностей и предпочтения целевых аудиторий рекламного воздействия для выявления требований целевых групп потребителей;</li>   <li>- грамотное проведение социологических исследований в области рекламного рынка, используя различные социологические методы;</li>   <li>- верное определение объекта, предмета, целей, задач и принципов социологических исследований рекламного рынка,</li>   <li>- четкая формулировка терминов социологии;</li> <li>- грамотное проведение социологического анализа, осуществляя поиск рекламных идей;</li>   <li>- разработка средств продвижения рекламного продукта, применяя знания основных институтов рынка рекламы и их специфики;</li>   <li>- планирование собственной работы в составе коллектива исполнителей, осуществление самоконтроля изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее, используя знания сущности процессов, происходящих на рекламном рынке и тенденций развития рынка рекламы</li> </ul>
---	---

<b>Результаты обучения (освоенные общие компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>
ОК-1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Самостоятельный выбор студента своей будущей профессии в сфере журналистики, проявление к ней устойчивого интереса. Верное определение задач будущей профессии и методов их осуществления.
ОК-2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Обоснованность выбора типовых методов и способов выполнения профессиональных задач при организации собственной деятельности
ОК-3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Быстрая оценка стандартных и нестандартных ситуаций. Самостоятельное осуществление действий

	для решения различных ситуаций. Проявление ответственности за свои действия в различных ситуациях.
ОК-4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Осуществление поиска и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК-5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Своевременное использование информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК-6 Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями. ОК-7 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	Успешная работа в коллективе и команде. Правильная постановка задач и их оценка при общении с коллегами, руководством, потребителями. Проявление ответственности за действия членов команды (подчиненных). Проявление ответственности за результат выполнения задания.
ОК-8 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Корректное определение задач профессионального и личностного развития. Самостоятельное изучение новых направлений и инноваций в профессии. Проявление желания повысить свою квалификацию.
ОК-9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Ориентирование в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК-10 Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.	Владение основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности
ОК-11 Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми знаниями общения на иностранном языке.	Демонстрация владения экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми знаниями общения на иностранном языке.
ПК-1.1 Осуществлять поиск рекламных идей.	Грамотное осуществление поиска различных решений при создании рекламного продукта, разработка композиционного решения рекламного продукта, использование методов проектирования рекламного продукта.
ПК-3.1 Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	Грамотное проведение социологических исследований, составление программ соц.исследований
ПК-3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта	Грамотное составление медиа-плана и проведение сегментирования рынка.
ПК-4.1 Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей	Грамотное составление личного плана работы специалиста по рекламе на основе тайм-менеджмента
ПК-4.2 Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.	Грамотное согласование рекламной продукции, корректировка и устранение недостатков.

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Специальность 42.02.01 «Реклама»

*шифр и наименование специальности*

Дисциплина ОП.09 Социология рекламной деятельности

*код и наименование дисциплины*

Профиль подготовки гуманитарный

*в соответствии с Учебным планом*

Форма обучения очная

Учебный год 2022 - 2023

---

Ответственный составитель

Преподаватель кафедры связей с общественностью, рекламы

и дизайна ВГУ

Осенкова Т.А. \_\_\_\_ 20\_\_

*должность, подразделение*

*подпись*

*расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО

Куратор ОПОП СПО

по специальности 42.02.01 «Реклама» Окс С.И. \_\_\_\_ 20\_\_

*подпись*

*расшифровка подписи*

Зав. отделом обслуживания ЗНБ Шалина И.П. \_\_\_\_ 20\_\_

*подпись*

*расшифровка подписи*

---

РЕКОМЕНДОВАНА НМС факультета журналистики

протокол от 20.05.2021 г. № 8