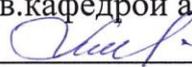


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы
Дата подписания: 02.07.2021 13:16:45
Уникальный программный идентификатор:
1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой арт-бизнеса и рекламы
 А.В. Кудинова
Протокол №15 от 16 июня 2017 г.

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В. ОД. 9 ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

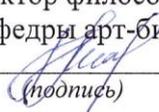
Профиль подготовки – Реклама и визуальные коммуникации

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Составитель:

Доктор философских наук, профессор
кафедры арт-бизнеса и рекламы

 Морозов Сергей Александрович
(подпись) (Ф.И.О.)

Краснодар
2017

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: сформировать у обучающихся знания в области методологии и методики проведения исследований в сфере рекламной деятельности.

Задачи:

1. Освоение методологии проведения исследований в рекламе.
2. Изучение роли социологии и социологических методов в проведении исследований в рекламной деятельности.
3. Освоение форм оценки эффективности рекламы,
4. Сформировать теоретические и прикладные навыки анализа рекламы в рамках маркетинговой концепции рекламной деятельности
5. Освоение способов визуального анализа рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Исследования в рекламной деятельности» относится к обязательным дисциплинам вариативной части цикла. Для ее изучения требуются знания по изучаемым ранее дисциплинам: «Основы рекламной деятельности», «Технологии визуальных коммуникаций», «Фотографика», «Основы теории коммуникации» и др. Успешное усвоение знаний по данной дисциплине необходимо для изучения последующих дисциплин: «Копирайтинг», «Креативное проектирование в рекламе и визуальных коммуникациях», «Менеджмент и маркетинг в визуальных коммуникациях», «Коммуникативистика и медиапланирование» и др.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций:

обще профессиональных компетенций (ОПК):

- способность анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-2);

профессиональных компетенций (ПК):

- способностью к осмыслению текстов различной жанровой, стилистической и семиотической природы и пониманию различий между ними, обусловленных этой природой (ПК-3);

- способность проводить под научным руководством локальные исследования на основе существующих методик в конкретной области искусств и гуманитарных наук (ПК-4);

- владение навыками подготовки научных обзоров, аннотаций, составления рефератов и библиографий по тематике проводимых научных исследований, приемами библиографического описания, знанием основных библиографических источников и поисковых систем (ПК-5);

- владение навыками участия в научных дискуссиях, выступления с сообщениями и докладами, устного, письменного и виртуального (размещение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

(далее - сеть "Интернет") представления материалов собственных научных исследований (ПК-6).

Знать:

- понятийный аппарат исследований в рекламе;
- методологию организации и проведения исследований в рекламе;
- основные методы анализа рекламы;
- основные методы определения коммуникативной и экономической эффективности рекламы;
- основные методы анализа визуальной рекламы;

Уметь:

- сделать обоснованный выбор качественных методов исследования в рекламе;
- разрабатывать и применять основные инструменты для применения качественных методов исследования в рекламе;
- обрабатывать и анализировать результаты проведенного исследования;
- подготовить отчет о результатах проведенного исследования;

Владеть:

- навыками сбора информации с помощью качественных методов исследования в рекламе;
- основами социологического анализа;
- основами визуального анализа;
- основами маркетингового анализа.

Приобрести опыт деятельности: применения методологии и методики исследований в рекламе; разработки, подготовки исследовательских проектов по изучению рекламы; ведения и участия в дискуссии; подготовки и проведения презентаций по результатам проведенных исследований.

4. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа). Дисциплина реализуется в 5 семестре. Форма промежуточной аттестации – зачет.