

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГИИ  
Кафедра социокультурных практик и коммуникаций

## **Реклама как культурная медиация**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

---

**51.03.01 «Культурология»**

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

**Культурная медиация**

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

## **Реклама как культурная медиация**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к. культурологии, В.Н. Мерзлякова

**УТВЕРЖДЕНО**

Протокол заседания кафедры социокультурных практик и коммуникаций  
№9 от 23.03.2023

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. Пояснительная записка .....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
2. Структура дисциплины .....	5
3. Содержание дисциплины .....	6
4. Образовательные технологии .....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения .....	8
5.1 Система оценивания .....	8
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине .....	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	10
6.1 Список источников и литературы .....	10
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ....	11
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы .....	11
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	11
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	12
9. Методические материалы .....	13
9.1 Планы практических занятий .....	13
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	13
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	15

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – охватить темы и проблемы, связанные с формами и практиками распространения и представления информации современными средствами массовых коммуникаций, технологиями привлечения зрительского внимания и технологиями формирования паттернов оценки и реакции на воспринимаемую информацию у аудитории. Реклама рассматривается как опыт медиации, как коммуникативные практики, как способствующие продвижению товаров, услуг, опытов и других объектов.

Задачи дисциплины:

- формирование представлений о процессах, влияющих на внимание аудитории к тому или иному материалу, предлагаемому СМК, технологиями репрезентации товаров, услуг, идей;
- научить студентов навыкам анализа медиатекстов.
- ознакомить студентов с базовыми категориями и определениями в сфере рекламных и пиар-технологий;
- представить важные теоретические и практические модели воздействия на аудиторию, разработанные специалистами в сфере рекламных технологий и оказывающие влияние на современные исследования в области маркетинга и рекламы;
- познакомить с кейс-примерами текстов массовых коммуникаций использующих различные рекламные технологии.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Готов к проектной работе в разных сферах социокультурной деятельности, участию в планировании, разработке, документационном обеспечении и запуске инновационных проектов	ПК-1.1 Знает основные принципы проектно-аналитической работы в сфере социокультурной деятельности.	<i>Знать</i> ключевые теоретические модели и концепции, а также исследования в области изучения технологий и практик рекламного воздействие.
	ПК-1.3 Умеет находить и применять нормативную документацию, относящуюся к выполнению конкретной задачи; знаком с процедурой проектирования и оформления документации.	<i>Уметь</i> анализировать и презентовать результаты интерпретации предложенных мультимедийных и мультимодальных текстов культуры. Разрабатывать собственные концепции рекламных кампаний и варианты (дизайн-шаблоны) рекламных сообщений. <i>Владеть</i> навыками экспертизы и комплексного анализа теоретических и эмпирических источников.
ПК-4 Готов применять на практике знание теоретических основ	ПК-4.1.Знает теоретические основы менеджмента в области культуры, знаком с	<i>Знать</i> примеры успешных и эффективных рекламных кампаний. Знать особенности функционирования и специфику

управления в социокультурной сфере, находить и принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях и способность нести за них ответственность	историей и спецификой функционирования культурных индустрий.	жанрового разнообразия текстов, публикуемых в разных типах медиа. <i>Уметь</i> разрабатывать рекламные концепции продвижения товара, услуги, проекта. Писать рекламные тексты и формировать сообщения под задачи продвижения на различных медиаплощадках. <i>Владеть</i> основами медиапланирования, инструментами и методами анализа рекламного дискурса. Демонстрировать сформированные навыки интерпретации рекламных сообщений.
--	--	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана..

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Теория медиа», «Массовая культура», «История мировой культуры», «Философия».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для совершенствования учебной, исследовательской и профессиональной деятельности. Курс поможет в освоении дисциплин «Социокультурный маркетинг», Знания и компетенции, формируемые в ходе освоения учебного материала могут быть полезны в подготовке исследований, связанных с изучением медиасферы, практической профессиональной деятельности.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	18
7	Практические занятия	36
Всего:		54

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 54 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	12
7	Практические занятия	24
Всего:		36

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 72 академических часа.

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
6,7	Лекции	12
7	Практические занятия	12
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа.

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела и дисциплины	Содержание
1	Введение. Предмет и задачи курса. Рекламные технологии в массовых коммуникациях.	Введение в дисциплину: предмет и объект рекламы, рекламные технологии в массовых коммуникациях - определение рекламы. Отличие рекламы от других типов коммуникации
2	История развития рекламных технологий, как объекта теоретического осмысления. Значение рекламы в процессе распространения информации.	История становления теории рекламы, как науки. Реклама и пропаганда. Поиск универсальных инструментов воздействия
3	Современная система средств массовой коммуникации. Роль массовых коммуникаций в истории культуры. Распространение информации и принципы ее воздействия на адресата	Цепочка Шеннона Уивера. Донесение информации и преодоление помех и шумов. Теории принятия решений. Рекламное сообщение и психология влияния.

4	Типы рекламных сообщений. Модели воздействия рекламы на аудиторию.	Иерархические и неиерархические модели воздействия. AIDA, PPPP - модели вовлечения потребителя в рекламную коммуникацию. Стратегии общения с аудиторией разных типов.
	Репрезентация важных концептов культуры в рекламе. Анализ рекламного дискурса	Понятие концептов культуры в западной и российской традициях – общее и различное (cultural studies VS отечественная школа (Ю. Степанов)). Дискурс-анализ как метод анализа текстов культуры. Дискурс-анализ рекламных текстов – анализ кейс-примеров.
6	Теория пропаганды Эдварда Бернейса и рекламные технологии	Эдвард Бернейс - становление пропаганды как самостоятельной дисциплины. Теория и практика пропагандистского воздействия.
7.	Реклама и дизайн. Анализ визуальных кодов.	Реклама как визуальный код. Дизайн как средство повышения эффективности воздействия на адресата. Эстетический аспект рекламной коммуникации.
8	Рекламные технологии в новых медиа. Принципы сетевого маркетинга. Изменение роли адресата в системе новых медиа	Специфика рекламной коммуникации в новых медиа. Новые типы рекламных сообщений – вирусная реклама, баннерная реклама, «всплывающие окна», контекстная реклама. Принципы и специфика создания текстов для сетевых проектов.
9	Вирусная реклама. Ситуативный маркетинг и приобщение к повестке дня.	Вирусная реклама и ее роль в распространении информации в эпоху веб 2.0. Изменение роли пользователей и потребителей в рекламной коммуникации. Ситуативный маркетинг и принципы рекламного включения в информационную повестку дня.
10	Теория архетипов и ее значение в практиках рекламных коммуникаций.	Теория архетипов К. Юнга и воздействие на бессознательное. Архетипы в рекламе и маркетинге - подход К. Пирсон, Х. Кафтанджиева
11	Семиотические коды рекламных технологий	Семиотические коды в современной рекламе. Семиотический подход Р.Барта. Система кодо как практика шифровки значения и ценности продукта.
12	Телереклама как источник репрезентации социокультурных моделей и типажей	Рекламные образы и репрезентация окружающего мира. Социальные группы и типажи в рекламе - стереотипы и приемы.

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос на семинаре	3 балла	51 баллов
- эссе	9 баллов	9 баллов
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой (Итоговый доклад с презентацией или развернутая письменная работа)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

##### 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>



Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	хорошо/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

При оценивании устного ответа на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-1 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-1 балл);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании письменной работы учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-3 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 1-3 балла;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -1-3 балла.

**Итоговые контрольные вопросы (ПК-1.1; ПК-1.3; ПК-4.1)**

1. Реклама как система массовых коммуникаций - структура, функции, участники.
2. Модели воздействия рекламного сообщения на адресата.
3. Семиотический подход к анализу и интерпретации рекламных сообщений.
4. Теория пропаганды Э. Бернейса - приемы и примеры
5. Теория архетипов К. Юнга, система 12 архетипов К. Пирсон и значение подхода для интерпретации и создания рекламных сообщений.
6. Психология влияния Р. Чалдини: приемы и принципы
7. Ситуативный маркетинг как прием включения в актуальную информационную повестку дня.
8. Реклама в интернет-коммуникации: приемы, подходы, продвижение в сети.
9. Реклама как источник репрезентаций социальных групп и типажей. Реклама и массовая культура.
10. Сетевой маркетинг и теория лидеров мнений.

**Типовые вопросы для промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой (итоговый доклад или письменная работа; ПК-1.1; ПК-1.3; ПК-4.1)**

1. Рекламная коммуникация: специфика, типы воздействия, подходы к определению
2. Потребитель и сообщение: способы привлечения внимания, активация и мотивация.
3. Теории пропаганды и развитие рекламных технологий в 1-й половине XX века.
4. Бихевиористский подход в теориях рекламного воздействия.
5. Сознательное и бессознательное в кодах рекламных сообщений.
6. Семиотические коды в современной рекламе.
7. Провокация и шок-контент в рекламе
8. Ситуативный маркетинг: технологии и примеры.
9. Социальная реклама: специфика, подходы, примеры.
10. Нарративные подходы к анализу рекламных сообщений.

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**6.1 Список источников и литературы**

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. - М., 1994. - 624 с. Режим доступа: [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Bart/01.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Bart/01.php)
2. Барт Р. Мифологии. - М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2000. - 314 с.
3. Бернейс Э. Манипуляция общественным мнением: как и почему?//Полис. - М., 2012., №4. - с. 149-159. Режим доступа: [https://www.politstudies.ru/index.php?page\\_id=489&jid=4581](https://www.politstudies.ru/index.php?page_id=489&jid=4581)
4. Галямов А.Р. Архетип как основная формообразующая модель рекламного дискурса//Вестник Башкирского университета. - 2012, №1. - с. 211-213. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhetip-kak-osnovnaya-formoobrazuyuschaya-model-reklamnogo-diskursa/viewer>
5. Злобина Н. В. Завражина К.В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы//Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. - СПб., 2015, №6. - с. 166-172. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy/viewer>
6. Кухаренко Ю.С. Особенности распространения рекламных сообщений в социальных сетях (на примере социальной сети «ВКонтакте»)//Знак: проблемное поле медиаобразования. - М., 2018. - с.171-177. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rasprostraneniya-reklamnyh-soobscheniy-v-sotsialnyh-setyah-na-primere-sotsialnoy-seti-vkontakte/viewer>

7. Мирошниченко Г.А. Типология современной рекламы//Вестник российского университета дружбы народов. - М., 2012. №4. - с.146-152. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-sovremennoy-reklamy/viewer>
8. Овчинников Р. Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования. - М., 2017 - 239 с. ( Электронно-библиотечная система [znanium.com](http://znanium.com))
9. Петров М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы//Известия российского государственного педагогического университета им.А.И. Герцена. - СПб., 2010. - с.401-407. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-i-steriotipy-sovremennoy-rossiyskoy-reklamy>
10. Степанов В.Н. Семиотические коды в рекламном тексте // Аналитика культурологии. - М., 2012. с.56-63. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskie-kody-v-reklamnom-tekste/viewer>
11. Чеховская С.А., Иванова В.М. Вирусный маркетинг//Бизнес-образование в экономике знаний. - М., 2015, №2. - с. 16-19. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-1/viewer>
12. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика. - М., 2019. - 391 с. (Электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>)

## 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

Электронная библиотека «Гумер» <https://www.gumer.info>

Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>

## 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант
3. Znanium

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1 Планы практических занятий**

**Семинар 1** (2 часа) Теория пропаганды Эдварда Бернейса и рекламные технологии  
Вопросы: Эдвард Бернейс - становление пропаганды как самостоятельной дисциплины. Теория и практика пропагандистского воздействия.

Роль пропагандиста в общественных коммуникациях

Опасности пропагандистского воздействия и защита от них в концепции Бернейса.

Актуальность работы для современного читателя.

**Семинар 2** (4 часа) Реклама и дизайн. Анализ визуальных кодов.

Вопросы: Реклама как визуальный код. Дизайн как средство повышения эффективности воздействия на адресата. Эстетический аспект рекламной коммуникации.

**Семинар 3** (4 часа) Рекламные технологии в новых медиа. Принципы сетевого маркетинга. Изменение роли адресата в системе новых медиа

Вопросы: Специфика рекламной коммуникации в новых медиа. Новые типы рекламных сообщений – вирусная реклама, баннерная реклама, «всплывающие окна», контекстная реклама. Принципы и специфика создания текстов для сетевых проектов.

**Семинар 4** (4 часа) Вирусная реклама. Ситуативный маркетинг и приобщение к повестке дня.

Вопросы: Вирусная реклама и ее роль в распространении информации в эпоху веб 2.0. Изменение роли пользователей и потребителей в рекламной коммуникации. Ситуативный маркетинг и принципы рекламного включения в информационную повестку дня.

**Семинар 5** (4 часа) Теория архетипов и ее значение в практиках рекламных коммуникаций.

Вопросы: Теория архетипов К. Юнга и воздействие на бессознательное. Архетипы в рекламе и маркетинге - подход К. Пирсон, Х. Кафтанджиева

**Семинар 6** (4 часа) Семиотические коды рекламных технологий

Вопросы: Семиотические коды в современной рекламе. Семиотический подход Р.Барта. Система кодо как практика шифровки значения и ценности продукта. Проанализируйте рекламное сообщение (ролик, плакат и др. - на выбор студента)

**Семинар 7** (4 часа) Телереклама как источник репрезентации социокультурных моделей и типажей

Вопросы: Рекламные образы и репрезентация окружающего мира. Социальные группы и типы в рекламе - стереотипы и приемы. Найти и проанализировать несколько (4-7) роликов, репрезентирующих одну социальную/культурную/гендерную/возрастную группу.

### **9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

При подготовке эссе (5-6 страниц) или подготовке итоговых вопросов по курсу студенту рекомендуется обратиться к списку литературы, а также самостоятельно воспользоваться фондами библиотеки РГГУ и поисковыми системами сети Интернет. Полученный список

источников и литературы следует согласовать с преподавателем. В процессе написания текста особое внимание рекомендуется также уделить корректности цитирования научной литературы.

Если студент выбирает письменный вариант сдачи экзамена (10-12 страниц), то в этом случае требуется проявить не только умение подбирать научную литературу и корректно ее использовать, но и самостоятельно анализировать источники, проблематизируя их содержание.

В обоих случаях рекомендуется аккуратно отформатировать готовый текст и проверить его на предмет опечаток.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – охватить темы и проблемы, связанные с формами и практиками распространения и представления информации современными средствами массовых коммуникаций, технологиями привлечения зрительского внимания и технологиями формирования паттернов оценки и реакции на воспринимаемую информацию у аудитории. Реклама рассматривается как опыт медиации, как коммуникативные практики, способствующие продвижению товаров, услуг, опытов и других объектов.

Задачи дисциплины:

- формирование представлений о процессах, влияющих на внимание аудитории к тому или иному материалу, предлагаемому СМК, технологиями репрезентации товаров, услуг, идей;
- научить студентов навыкам анализа медиатекстов.
- ознакомить студентов с базовыми категориями и определениями в сфере рекламных и пиар-технологий;
- представить важные теоретические и практические модели воздействия на аудиторию, разработанные специалистами в сфере рекламных технологий и оказывающие влияние на современные исследования в области маркетинга и рекламы;
- познакомить с кейс-примерами текстов массовых коммуникаций использующих различные рекламные технологии.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать**

ключевые теоретические модели и концепции, а также исследования в области изучения технологий и практик рекламного воздействия.

примеры успешных и эффективных рекламных кампаний. Знать особенности функционирования и специфику жанрового разнообразия текстов, публикуемых в разных типах медиа.

**Уметь**

анализировать и презентовать результаты интерпретации предложенных мультимедийных и мультимодальных текстов культуры. Разрабатывать собственные концепции рекламных кампаний и варианты (дизайн-шаблоны) рекламных сообщений.

разрабатывать рекламные концепции продвижения товара, услуги, проекта. Писать рекламные тексты и формировать сообщения под задачи продвижения на различных медиаплощадках.

**Владеть**

навыками экспертизы и комплексного анализа теоретических и эмпирических источников.

основами медиапланирования, инструментами и методами анализа рекламного дискурса.

Демонстрировать сформированные навыки интерпретации рекламных сообщений.