

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

РЕКЛАМА В МИРОВОЙ КУЛЬТУРЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»

Наименование направленности (профиля)/специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Реклама в мировой культуре
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.э.н. Джавршян Н.Р.

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы
№ 6 от 30.10.2024

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.....	4
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания.....	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
6.1. Список источников и литературы.....	15
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..	16
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	18
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	19
9. Методические материалы.....	20
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	20
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	23
9.3. Иные материалы.....	24
Приложения.....	26
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	26

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – подготовка студентов к определению роли рекламы в формировании и содержании современной мировой культуры.

Задачи дисциплины:

- Исследование рекламы в контексте культурологического анализа.
- Выявление роли рекламной коммуникации в формировании современной картины мира.
- Характеристика современных научных подходов к осмыслению и изучению рекламы как продукта истории и культуры.

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 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	<i>Знать:</i> значение рекламы в контексте культурологического анализа; различия и особенности рекламных коммуникаций в разных культурах, особенности установления эффективных рекламных коммуникаций в медиаиндустрии; особенности установления корпоративной социальной ответственности в медиаиндустрии; принципы, подходы, стратегии и факторы, нормы деятельности, направленной на создания и продвижение медиакоммуникационных систем. <i>Уметь:</i> создавать документы для эффективной коммуникации планировать рекламные и коммуникационные кампании, опираясь на знания рекламных коммуникаций в разных культурах, формировать результаты коммуникационной среды; планировать и проводить аналитические работы по формированию и продвижению современных интернет-медиа для получения обратной связи с целевыми группами. <i>Владеть:</i> коммуникативными компетенциями для эффективной коммуникации, основными методами продвижения и анализа медиа.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин и прохождения практик: Культурология, Психология, История цифровой рекламы.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин и прохождения практик: Психология в рекламе и связях с общественностью, Социология в рекламе и связях с общественностью, Визуальные коммуникации, Технология цифровой рекламной фотографии.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

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
1	Лекции	20
1	Семинары	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

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
3	Лекции	8
3	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

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
2/3	Лекции	4
2/3	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Реклама как социокультурный феномен

Рекламная деятельность – это чрезвычайно многогранный и сложный социокультурный феномен, продолжающий свое развитие и трансформацию под непосредственным воздействием новых политических, экономических, социокультурных, технологических процессов современности. Рекламное сообщение является мотивированным целостным, содержательно-смысловым, иерархически организованным знаковым образованием, зафиксированным на различных носителях. Рекламный текст представляет собой и единицу общения, и культурный объект. Рекламу можно определить как специфическую социальную реальность, которая транслирует часто употребляемые образцы поведения, общения, взаимодействия и деятельности.

Тема 2. Реклама в экономической культуре современной России

Реклама - фактор экономической деятельности и культуры, влияющий на экономические ценности и экономическое сознание в целом, на выработку стереотипов экономического поведения. Влияние рекламы на все элементы экономической культуры и их функционирование.

Роль рекламы в формировании потребительского поведения. Реклама как явление массовой культуры, основанное на структурах повседневности, где все, связанное с психофизиологической составляющей человека, акцентируется и обыгрывается, представляет собой феномен современной экономической культуры постмодерна. Выполняя свои задачи в рамках современной массовой культуры (поставка стандартов поведения, духовных запросов, формирование имиджей и стереотипов сознания, манифестация потребления и т.п.), реклама не просто влияет на все структурные элементы современной экономической культуры, но и во многом формирует ее постмодернистский характер.

Тема 3. Реклама как фактор культурно-исторического процесса

Специфика рекламы как особого объекта научного исследования, раскрывающего конкретное содержание абстрактных философско-культурологических понятий и принципов. Реклама как коммуникативный фактор культурно-исторического процесса.

Тема 4. Рекламная коммуникация как культурная форма

Культурологическое определение рекламы. Реклама как социокультурная форма, выработанная в процессе становления современного общества. Использование культурных символов в современной рекламе. Этичная и неэтичная реклама.

Тема 5. Реклама в различных сферах мировой культуры.

Реклама в городском пространстве. Реклама в мировой литературе. Реклама в киноиндустрии. Использование рекламы в масс-медиа. Реклама в шоу-бизнесе. Реклама в туристическом бизнесе.

Тема 6. Реклама в культуре разных стран

Кросс-культурные особенности разных народов и их отражение в рекламе. Факторы, влияющие на восприятие рекламы в той или иной культуре: особенности менталитета потребителей, их культурные отличия, основанные на исповедуемой религии, жизненных ценностях, воспитании, образе жизни, на языке, на котором они говорят. Удачные и неудачные рекламные кампании.

Тема 7. Типы и виды рекламы.

Медийная и не медийная реклама. Классификация рекламы по географическому, территориальному, региональному признаку. Реклама по характеру целевой аудитории (B2B и B2C). Коммерческая и некоммерческая реклама. Классификация рекламы по месту распространения рекламы (наружная, реклама в СМК, реклама в интернете, нестандартная реклама и тд).

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
<i>Текущий контроль:</i>		
- опрос	2 баллов	18 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	2 балла	18 баллов
- проектная работа	10 баллов	24 балла
Промежуточная аттестация – зачет (проект)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

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 (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются 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

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные блиц-опросы в рамках контрольных вопросов по дисциплине

5.3.1. Контрольные работы (ПК-2).

Контрольная работа выполняется в формате презентации

Контрольная работа №1 по дисциплине «Реклама в мировой культуре»

Задание № 1

Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)?

Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

**Задание можно делать, ориентируясь как на выбранную вами страну и ее национальную культуру.*

Задание № 2

Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?

**Приведите примеры из художественных фильмов, произведений литературы и т.д.*

Задание № 3

Компании «Кока-Кола», «Макдоналдс» стали уже давно культурными символами США.

Назовите по две торговые марки, ставшие культурными символами следующих стран:

- Япония;
- Россия;
- Италия;
- Колумбия;
- Германия;
- Франция;
- Ирландия;
- Мексика;
- Швейцария;
- Австралия;

- Страны ближнего востока.
**в презентации культурные символы стран можно представить логотипами*

Задание № 4

Исходя из аспектов психологической задачи рекламы, разработайте социальный и коммерческий сюжет какого-либо рекламного ролика или рекламного принта для учреждения культуры.

Задание № 5

Выберите из любых русских и греческих мифов, сказаний, преданий и сказок архетипы, которые могут быть использованы в современной рекламной практике? Объясните, почему вы так считаете.

**проиллюстрируйте архетипы в презентации*

Задание № 6

Приведите по 5 примеров положительного и отрицательного воздействия рекламы на культуру и общество?

**проиллюстрируйте примеры в презентации и поясните Вашу позицию текстом*

Задание № 7

Используя различные рекламные стили, разработайте эффективное рекламное обращение для:

- музея;
- филармонии;
- библиотеки;
- литературной выставки;
- фестиваля культуры.

Задание № 8

Напишите эссе на тему «Реклама и мировая культура: аспект взаимодействия»

Контрольная работа № 2 по дисциплине «Реклама в мировой культуре»**Задание № 1**

Многие исследования показали, что сейчас существует понятие «глобализации потребителей» - несмотря на культурные различия, подростки по всему миру носят одну и ту же одежду, пьют одни и те же напитки, слушают одну и ту же музыку. Обоснуйте, что породило это явление?

При помощи, каких средств массовой коммуникации можно превратить подростков разных культур в потребителей своего товара? Предложите свое рекламное обращение.

Задание № 2

Средства массовой коммуникации очень различаются по показателям эффективности, достоверности, привлечения внимания в разных странах. Например, в культурных традициях некоторых стран Европы принято за завтраком читать газеты, в то время как в странах Азии такой традиции нет. Как вы думаете, с чем это связано? Исходя из ответа, предложите ваш выбор средств массовой коммуникации, в которых более эффективно размещать рекламу для той или иной страны, опираясь на их культурные традиции. Охарактеризуйте каждый тип средств массовой коммуникации, которые вы знаете.

Задание № 3

Подберите по 3 примера аудио рекламы, видео рекламы и печатной рекламы с одного и того же товара (услуги) на рынке разных стран с применением разных видов рекламных стратегий, опираясь на культуру и традиции той или иной страны.

Обоснуйте их применение?

Задание № 4

Компания «Медком» выпускает на рынок новое лекарство от головной боли. Этап жизненного цикла товара – внедрение. Проведение рекламной компании затруднено законами Российской Федерации.

Подскажите, через какие средства массовой информации лучше проводить рекламную кампанию рассматриваемого товара?

Задание № 5

Определите целевой сегмент рынка потребителей для следующих видов товаров:

- высокогорный велосипед;
- подсолнечное масло;
- обезжиренное молоко;
- плазменный ТВ (107 см);
- газета «Вакансия»;
- коляска для детей.

Проанализируйте, через какие каналы распространения рекламы наиболее эффективно проводить рекламную кампанию для каждого из этих товаров?

Задание № 6

Вы собираетесь покупать новую стиральную машину, и остановились на трех марках: «А», «Б», «В». Характеристики выбранных стиральных машин представлены в таблице № 2.

Характеристики стиральных машин

Таблица № 2

Характеристики	Экономичность	Высокое качество	Вместительный барабан
Процентное соотношение	0,5	0,3	0,2
Стиральная машина «А»	8	8	2
Стиральная машина «Б»	3	5	9
Стиральная машина «В»	5	8	7
Цифровые показатели характеристик показаны по десятибалльной шкале			

Шансы, какой из этих стиральных машин быть купленной представляются вам наибольшими, а какими наименьшими? Рассмотрите на примере стран Европы и Азии. Какую рекламную кампанию должны выбрать фирмы производители, чтобы повлиять на выбор покупателя?

В каких средствах массовой информации наиболее оптимально поместить рекламу о стиральных машинах?

Задание № 7

Фирма «Элис» продает фирменные, дорогие шубы из натурального меха по всему миру. Активисты по охране животных постоянно выступают с заявлениями против убийства животных, чем подрывают имидж и снижают лояльность покупателей к этой фирме. В последнее время в некоторых странах после громких заявлений активистов по охране животных в средствах массовой информации объемы продаж шуб резко упали.

Подскажите как вести себя фирме «Элис» в данной ситуации, и какую рекламную кампанию лучше предпринять?

Задание № 8

Американская компания «З» торгует стиральными порошками, косметикой, мылом, витаминами и другими товарами широкого потребления. В ближайшее время она планирует выход своих товаров на рынок Японии и России. Каковы ее шансы на успех в каждой из стран? На что или кого должно быть направлено рекламное обращение в каждой из стран? Какие каналы распространения для рекламы своих товаров ей лучше использовать?

Задание № 9

Определите вид рекламы и выберите оптимальные каналы распространения для следующих видов товаров в разных странах:

- средство по уходу за губами (Россия, Франция, ОАЭ);
- какао и напитки на его основе (Германия, США, Саудовская Аравия);
- сыр (Италия, Финляндия, Турция);
- шербет (Швеция, Индия, Турция);
- тренажеры (Германия, США, Чехия);
- снаряжения для игры в гольф (Канада, Великобритания, Россия);
- прохладительные напитки (Исландия, Испания, Швейцария).

5.3.2. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ПК-2):

Вопросы к зачету

1. Социальная реклама в современной России.
2. Наружная реклама как элемент городского ландшафта.
3. Деструктивные социально-психологические последствия рекламной деятельности.
4. Политическая реклама в избирательных кампаниях в современной России.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации на месте продаж.
6. Комическое в современной российской рекламе.
7. Особенности содержания и дизайна рекламы в изданиях для молодежи.
8. Музыка в рекламных теле- и радиороликах.
9. Технологии маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров и услуг.
10. Эротизм как двигатель рекламного бизнеса.
11. Реклама в Интернете: современное состояние и перспективы развития.
12. Интегрированные маркетинговые коммуникации в современном бизнесе.
13. Культура стилистики рекламы в журналах для женщин.
14. Особенности рекламы в деловой прессе.
15. Политическая реклама как форма политической коммуникации.
16. Наружная реклама в коммуникативной системе небольшого города.
17. Дети как объект рекламного воздействия.
18. Новые технологии в рекламном бизнесе.
19. Оценки эффективности рекламной деятельности.
20. Реклама как элемент современной массовой культуры.
21. Опыт создания и размещения социальной рекламы.
22. Развитие рекламной деятельности в сфере культуры в начале XXI века.
23. Развитие рынка наружной рекламы в контексте городского культурного ландшафта.
24. Политическая реклама в ходе избирательных кампаний (на конкретном примере).
25. Этичная и неэтичная реклама
26. Рекламные коммуникации в произведениях мировой литературы
27. Реклама и кино: возможности взаимодействия

5.3.3. ПРОЕКТНАЯ РАБОТА (ПК-2):

Перечень тем для презентации и доклада

1. Реклама как фактор культурной, политической экономической жизни общества.
2. Формирование понятия «реклама».
3. Влияние социокультурных факторов на развитие рекламы.
4. Геральдические символы в рекламе как отражение культуры общества
5. Начало иллюстрированной рекламы в прессе, плакатный бум в Европе. Культурные традиции иллюстрированной рекламы.
6. Новые рекламные жанры эпохи становления полиграфии. Печатные афиши, экслибрисы и типографские эмблемы.
7. Развитие демонстративной символизации в архаичной культуре. Роль проторекламы в самоидентификации личности.
8. Особенности рекламы в Германии как отражение культуры.
9. Развитие рекламы в США во второй половине XIX - начале XX вв.
10. Реклама в Англии в последней трети XIX века. Джон Хоутон - отец английской рекламы.
11. Реклама в североамериканских колониях.
12. Рекламные новации в английской культуре, специализация и конкуренция в рекламе.
13. Рекламный процесс в России в первой четверти XIX века, коммерциализация прессы.
14. Религиозная реклама: содержание и особенности.
15. Символизация в архаичной культуре и культовая протореклама. Престижная протореклама.
16. Социальные факторы формирования рекламы античных городов. Возникновение профессиональной рекламы.
17. Французская реклама во второй половине XIX - начале XX вв.
18. Эмблемы и символы в рекламе. История издательской марки.
19. Ярмарочная реклама в России и традиции ярмарочного фольклора.
20. Основные классификации видов рекламы.
21. Специфика коммерческой, социальной и политической видов рекламы.
22. Европейская реклама в XX веке : характерные черты и особенности культуры (на примере Германии, Франции, Англии, Испании и других европейских стран).
23. Особенности развития рекламы в странах Азии. Реклама в Японии.
24. Современная реклама в США.
25. Особенности кросс-культурной коммуникации в рекламе.
26. Специфика использования знаков, символов и архетипов в рекламной деятельности.
27. Этнические и культурные стереотипы, используемые в рекламе.
28. Этические принципы кросс-культурной коммуникации.
29. Проблема соответствия зарубежной рекламы национальным традициям (на примере отечественной культурной и рекламной традиции).
30. Творческая стратегия рекламы и инновационные стили, используемые при ее разработке.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Дополнительные:

3. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

1. Бернадская, Ю. С. Вернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>
2. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027287>
3. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : практическое пособие / М. А. Измайлова. - 3-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 236 с. - ISBN 978-5-394-03195-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093681>
4. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093717>
5. Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. - Москва : ИНФРА-М, 2011. - 288 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-003389-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/243081>
6. Ученова, В. В. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 248с: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028573>

Дополнительная:

7. Березовая Лидия Григорьевна. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра" : учебное пособие / Л. Г. Березовая. - Москва : Изд-во Ипполитова, 2008. - 671 с., [16] л. ил. ; 22 см. - Библиогр.: с. 12, 664-665. - ISBN 978-5-93856-076-5 : 350.00.
8. Васильев Геннадий Анатольевич. Рекламный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва : Вузовский учебник, 2008. - 276 с. - ISBN 978-5-9558-0068-4.
9. Пендикова Ирина Геннадьевна. Архетип и символ в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 "Реклама", 080111 "Маркетинг", 080301 "Коммерция (торговое дело)" / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2011. - 302 с. : ил. ; 21 см. - (Азбука рекламы). - Библиогр.: с. 294-297. - ISBN 978-5-238-01423-4 : 300.00.
10. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : [для бакалавров] / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 157, [2] с. : рис., табл. ; 22 см. - (Серия "Учебник нового поколения"). - Библиогр. в конце кн. - ISBN 978-5-7567-0656-7 : 200.00.

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

<http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

<http://marketing.rsuh.ru/> - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы. На сайте можно найти исследования и информацию по маркетингу и рекламе образовательных услуг. Есть статьи, словарь маркетинга. Литература по маркетинговой и рекламной тематике. Активный студенческий форум.

www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

www.cfin.ru - сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

www.dis.ru - сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно "разобрано" по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка "Все о маркетинге: теория и практика", где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ "Дело и Сервис".

www.piterprint.ru/forum - популярный форум "Реклама в Санкт-Петербурге" - развернутый, насыщенный, с весьма обстоятельно охарактеризованными позициями участников.

www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).

www.salespromotion.ru - сайт "Below The Line" Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта. Интересна рубрика "Пресс-Клиппинг", в которой представлен обширный и подробный архив новостей, не чуждых маркетингу и рекламе. Есть неплохо посещаемый форум по тематике BTL, много адекватных материалов в рубриках "Теория", "Интервью".

www.productplacement.nm.ru – сайт, посвященный «связям» (в т.ч. порочащих) рекламистов и киношников. На сайте много фотографий и кадров из фильмов, весьма неплохая библиотека по теме. Есть форум.

www.outdoor.ru - сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

www.overture.com - поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга и др. Рекомендуется сразу выходить на страницу

http://www.overture.com/d/search/?mkt=us&lang=en_US&did=1009&Keywords=Marketing%20Plans&did=1021

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

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
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

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 CE;

- 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 семинарских/ практических занятий

Семинарское занятие № 1

Тема 1. Реклама как социокультурный феномен

Цель: познакомить учащихся с основами формирования рекламы как социокультурного феномена

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Перечень ключевых вопросов для обсуждения в аудитории:

- Влияние политических, экономических, социокультурных, технологических процессов на формирование рекламы
- Рекламное сообщение является мотивированным целостным, содержательно-смысловым, иерархически организованным знаковым образованием, зафиксированным на различных носителях.
- Рекламный текст как единица общения и культурный объект.
- Реклама как специфическая социальная реальность, которая транслирует часто употребляемые образцы поведения, общения, взаимодействия и деятельности.

Контрольные вопросы:

1. Как определить культурные факторы, влияющие на содержательный аспект рекламы?
2. Назовите культурные особенности той или иной страны, влияющие на рекламу
3. Посему рекламный текст можно считать культурным объектом?
4. Как вам кажется, почему рекламу называют зеркалом культуры?

Семинарское занятие № 2

Тема 2. Реклама в экономической культуре современной России

Цель: познакомить обучающихся с ролью рекламы в экономической культуре современной России

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Реклама - фактор экономической деятельности и культуры, влияющий на экономические ценности и экономическое сознание в целом, на выработку стереотипов экономического поведения.
- Влияние рекламы на все элементы экономической культуры и их функционирование.
- Роль рекламы в формировании потребительского поведения.
- Реклама как явление массовой культуры.
- Влияние рекламы на характер современной массовой культуры (поставка стандартов поведения, духовных запросов, формирование имиджей и стереотипов сознания, манифестация потребления и т.п.).
- Роль рекламы в формировании структурных элементов современной экономической культуры.

Контрольные вопросы:

1. Как реклама влияет на потребительское поведение?
2. Приведите примеры влияния рекламы на характер массовой культуры (культура потребления, формирование имиджей, формирование ценностей, стандарты поведения и пр.).

Семинарское занятие № 3

Тема 3. Реклама как фактор культурно-исторического процесса

Цель занятия: рассмотреть составляющие рекламы в контексте культурно-исторического процесса

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Специфика рекламы как особого объекта научного исследования, раскрывающего конкретное содержание абстрактных философско-культурологических понятий и принципов.
- Реклама как коммуникативный фактор культурно-исторического процесса.
- Реклама в понимании философии культуры.
- Взаимодействие рекламы с другими науками и смежными областями знаний (история, философия, культурология, психология, экономика, филология, социология, правоведение, маркетинг и др.)

Контрольные вопросы:

1. В чем заключаются составляющие имиджа личности?
2. Как рекламная деятельность связана с другими науками и смежными областями знаний? Приведите примеры.
3. Как реклама формирует культурные ценности?
4. Почему рекламу называют «исторической памятью культуры»?

Семинарское занятие № 4

Тема 4. Рекламная коммуникация как культурная форма

Цель занятия: познакомить обучающихся с рекламой как средством воспроизводства культуры и человека как духовного существа

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Культурологическое определение рекламы.
- Реклама как социокультурная форма, выработанная в процессе становления современного общества.
- Использование культурных символов в современной рекламе.
- Креативность в контексте современной рекламной коммуникации
- Этичная и неэтичная реклама.

Контрольные вопросы:

1. В какой мере реклама, на ваш взгляд, влияет на мир культуры, как она формирует культурное пространство?
2. Какие культурные символы чаще всего используют в современной рекламе разных стран (приведите примеры)?
3. Дайте определение рекламы как формы культуры.
4. Какую роль играет креативность в современной рекламной коммуникации? Каким образом, на ваш взгляд, связаны понятия «реклама», «креативность», «культура». Приведите примеры.
5. Что значит этичная и неэтичная реклама. Может ли так случиться, что одна и та же реклама будет этичной для одной культуры и неэтичной - для другой. Почему так происходит? Приведите примеры.

Семинарское занятие № 5

Тема 5. Реклама в различных сферах мировой культуры.

Цель занятия: познакомить обучающихся с особенностями рекламной коммуникации в различных сферах культуры

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Реклама в городском пространстве.
- Реклама в мировой литературе.
- Реклама в киноиндустрии.
- Использование рекламы в масс-медиа.
- Реклама в шоу-бизнесе.
- Реклама в туристическом бизнесе.

Контрольные вопросы:

1. Какие отличительные признаки рекламной коммуникации в городском пространстве? Как реклама формирует культурный ландшафт городского пространства?
2. Приведите примеры удачного и неудачного использования рекламы в киноиндустрии (на примерах фильмов разных стран)?
3. Назовите примеры использования рекламных образов в произведениях русской и зарубежной литературы.
4. Какие образы массовой литературы, кино, анимации, телевидения вы можете назвать как обладающие потенциалом для рекламных коммуникаций в сфере культуры?
5. Чем отличается рекламная коммуникация в разных сферах культуры?

Семинарское занятие № 6

Тема 6. Реклама в культуре разных стран

Цель занятия: познакомить обучающихся с особенностями рекламы в культуре разных стран

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Кросс-культурные особенности разных народов и их отражение в рекламе.
- Факторы, влияющие на восприятие рекламы в той или иной культуре: особенности менталитета потребителей, их культурные отличия, основанные на исповедуемой религии, жизненных ценностях, воспитании, образе жизни, на языке, на котором они говорят.
- Удачные и неудачные рекламные кампании.

Контрольные вопросы:

1. Какова роль менталитета общества в восприятии рекламного сообщения?
2. Как стиль жизни влияет на потребность в рекламе того или иного продукта?
3. Какие трудности могут встретиться при организации рекламной кампании в той или иной стране? Приведите примеры.
4. Назовите основные стереотипы и их роль в восприятии одной и той же рекламы в разных странах

Семинарское занятие № 7

Тема 7. Типы и виды рекламы.

Цель занятия: познакомить обучающихся с различными классификациями типов и видов рекламы

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Медийная и не медийная реклама.
- Классификация рекламы по географическому, территориальному, региональному признаку.
- Реклама по характеру целевой аудитории (B2B и B2C).
- Коммерческая и некоммерческая реклама.
- Классификация рекламы по месту распространения рекламы (наружная, реклама в СМК, реклама в интернете, нестандартная реклама и тд).

Контрольные вопросы:

5. Приведите примеры медийной и не медийной рекламы.
6. Что значит классификация рекламы по географическому, территориальному, региональному признаку?
7. Какая реклама относится к некоммерческой? Приведите примеры.
8. Что можно отнести к нестандартной рекламе?
9. Назовите преимущества и современные формы рекламы в интернет.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;

- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Реклама в мировой культуре»: подготовка студентов к определению роли рекламы в формировании и содержании современной мировой культуры.

Задачи дисциплины:

- Исследование рекламы в контексте культурологического анализа.
- Выявление роли рекламной коммуникации в формировании современной картины мира.
- Характеристика современных научных подходов к осмыслению и изучению рекламы как продукта истории и культуры.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- значение рекламы в контексте культурологического анализа;
- различия и особенности рекламных коммуникаций в разных культурах.

Уметь:

- создавать документы для эффективной коммуникации
- планировать рекламные и коммуникационные кампании, опираясь на знания рекламных коммуникаций в разных культурах.

Владеть:

- коммуникативными компетенциями для эффективной коммуникации;