

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГАОУ 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 2025

**Реклама как культурная медиация**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к. культурологии, В.Н. Мерзлякова

**УТВЕРЖДЕНО**

Протокол заседания кафедры социокультурных практик и коммуникаций  
№6 от 21.11.24

## 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». <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>                |    |
| 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы..... <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>                 |    |
| 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 .....  | 14 |
| 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<br>(код и наименование)   | Индикаторы<br>компетенций<br>(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 воздействия.   |
|   | 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.<br><i>Владеть</i> навыками экспертизы и комплексного анализа теоретических и эмпирических источников. |
| ПК-4<br>Готов применять на практике знание  | ПК-4.1.1.Знает теоретические основы менеджмента в области   | <i>Знать</i> примеры успешных и эффективных рекламных кампаний.<br><i>Знать</i> особенности  |

|  |   |  |
|--|---|--|
| теоретических основ управления в социокультурной сфере, находить и принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях и способность нести за них ответственность | культуры, знаком с историей и спецификой функционирования культурных индустрий. | функционирования и специфику 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                       | 20               |
| 7       | Семинары/лабораторные работы | 36               |
| Всего:  |                              | 56               |

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 52 академических часа.

### 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               | 8                |
| 7       | Практические занятия | 24               |
| Всего:  |                      | 32               |

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 76 академических часов.

### 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.<br>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<br>(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/<br>Шкала<br>ECTS | Оценка по<br>дисциплине                 | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине  |
|-------------------------|---|---|
| 100-83/<br>А,В          | отлично/<br>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>                                   |
| 82-68/<br>С             | хорошо/<br>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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>                                       |
| 67-50/<br>D,E           | удовлетво-<br>рительно/<br>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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p> |
| 49-0/<br>F,FX           | неудовлет-<br>ворительно/<br>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 литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>               |

### 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-stereotipy-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».

Научная библиотека РГГУ [www.rsuh.ru/liber/](http://www.rsuh.ru/liber/)  
 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)  
 Электронно-библиотечная система «BiblioRossica» [www.bibliorossica.com](http://www.bibliorossica.com)  
 Электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://www.urait.ru/>  
 Электронно-библиотечная система «Znanium» <https://znanium.ru/>

## 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://www.rsuh.ru/liber/resources.php>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## 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 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 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.