

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГИИ  
Кафедра социокультурных практик и коммуникаций

## **ТЕХНОЛОГИИ И ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**51.03.01 «Культурология»**

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

**Культура массовых коммуникаций**

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

**Технологии и практики современной рекламы**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к. культурологии, доцент кафедры социокультурных практик и коммуникаций факультета культурологии РГГУ

В.Н. Мерзлякова

**УТВЕРЖДЕНО**

Протокол заседания кафедры социокультурных практик и коммуникаций

№9 от 21.02.2024

## 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 .....	5
2. Структура дисциплины .....	5
3. Содержание дисциплины .....	6
4. Образовательные технологии .....	7
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

## 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 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.

### 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 управления в социокультурной сфере, находить и принимать	ПК-4.3 Владеет навыками прогнозирования желаемых результатов и возможных последствий принимаемых организационно-управленческих решений в	<i>Знать</i> примеры успешных и эффективных рекламных кампаний. Знать особенности функционирования и специфику жанрового разнообразия текстов,

управленческие решения в нестандартных ситуациях и способность нести за них ответственность	конкретной ситуации, способен к оперативной корректировке реализуемого плана в случае изменения условий.	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 «Технологии и практики современной рекламы» 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», «Брендинг территорий». 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 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 типаж в рекламе - стереотипы и приемы.

#### 4. Образовательные технологии

Реализуемые в курсе образовательные технологии призваны сформировать профессиональную направленность обучения бакалавров.

Аудиторные лекционно-семинарские занятия (всего 42 ак. часа для студентов очной формы обучения) проводятся с применением электронных технических средств обучения (ПК, презентации с использованием мультимедиа).

При реализации программы курса «Теории и практики современной рекламы» используются: проблемный метод изложения лекционного материала, метод группового взаимообучения, дискуссии бакалавров по наиболее сложным темам и проблемам на семинарских занятиях.

Самостоятельная работа бакалавров организуется с использованием ресурсов научной библиотеки РГГУ, свободного доступа к Интернет-ресурсам, а также – с освоением полнотекстовых материалов (монографий, статей), которые составляют электронный ресурс кафедры истории и теории культуры.

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, ПК-4)

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, ПК-4)**

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)

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

## 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

## **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.