

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

**Филологический факультет**

---

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ  
КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН**

---

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:**

42.04.02 Журналистика

---

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

Организация информационного производства

---

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Рекламная коммуникация как социокультурный феномен» предназначена для магистрантов, обучающихся по направлению «Журналистика». Социокультурный подход к изучению истории рекламной коммуникации особенно важен, так как реклама в целом, и в частности все сферы, которые взаимодействуют с ней, являются социокультурным феноменом, исключительным в силу своей вездесущности, образности, силе воздействия на аудиторию, наглядно демонстрирующим и раскрывающим сущность взаимодействия культуры, общества и индивида. Социокультурный подход к изучению рекламной коммуникации опирается на культурные ценности, созданные человечеством, и является порождением общества, в рамках которого оно действует и активно влияет на него. Реклама никогда не бывает обезличенной, творческая личность как субъект всегда присутствует в процессе сбора материала, обработки информации, так как специалист в сфере рекламы сам создает и распространяет новые формы передачи сообщения, в том числе тесно взаимодействуя со СМИ.

**Цель курса** – сформировать ясное представление о том, что рекламная коммуникация является областью культуры, активно функционирует в различных сферах жизни общества и выполняет на практике культурно-просветительскую миссию; изучить предпосылки возникновения рекламы в России, культуруформирующие образы рекламщиков, представляющие собой яркую историю, в том числе нашей страны.

**Главная задача курса** - подготовить высокопрофессиональные кадры, способных целенаправленно и планомерно, посредством создания качественного информационного контента, успешно осуществлять на практике культуруформирующую деятельность. Построение дисциплины составлено так, чтобы у студентов сложилось ясное представление об основных этапах генезиса и трансформации рекламной коммуникации.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Рекламная коммуникация как социокультурный феномен» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИУК-5.1 Знать: основные концепции, трактовки и компоненты понятий «культура» и «межкультурные коммуникации». ИУК-5.2 Уметь: коммуницировать и создавать официально-деловые, научные и

<b>Шифр</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)</b>
		профессиональные тексты, учитывая цивилизационные, национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности аудитории / собеседника / оппонента. ИУК-5.3 Владеть: навыками и приемами эффективной межкультурной коммуникации, основанной на знании разнообразия культур.
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса
		ОПК-3.2. Демонстрирует разноплановую эрудицию в сфере отечественной и мировой культуры в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах

В рамках ОП ВО «Рекламная коммуникация как социокультурный феномен» обучающиеся также осваивают другие дисциплины, практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Рекламная коммуникация как социокультурный феномен».

### **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО**

Дисциплина «Рекламная коммуникация как социокультурный феномен» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений в компоненте Дисциплина по выбору части блока Б1.ОП ВО

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Рекламная коммуникация как социокультурный феномен».

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики*</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики*</b>
УК-7	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Межкультурная коммуникация; Деонтология журналистики	Практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	–	Практика

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Рекламная коммуникация как социокультурный феномен» составляет 3 зачетные единицы.

Дисциплина также реализуется с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для очной формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	34	34			
в том числе:					
Лекция	17	17			
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17	17			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	58	58			
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	16	16			
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>108</b>	<b>108</b>		
	зач.ед.	<b>3</b>	<b>3</b>		

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы
Социально-экономические предпосылки становления и развития рекламного дела	1. Эволюция и первые свидетельства рекламы 2. Генезис мировой торговли 3. «Подходи, горшки выбирай». Народный фольклор в истории рекламы	ЛК, СЗ
Культурно-исторический анализ рекламной деятельности	1. Место рекламы в культуре 2. Совместная жизнь рекламы и СМИ. 3. «Не бывает плохих культур»	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы
	4. Особенности полиактивного культурного поля	
Роль рекламы в различных сферах общественной жизни	1. Товарный знак как социокультурный элемент рекламной коммуникации 2. Миссия современной рекламы в цифровой среде	ЛК, СЗ

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины*

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная (117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп.2 "А", ауд. 730)	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской маркерной; техническими средствами: Комплект специализированной мебели, технические средства: аудиосистема, моноблок Lenovo V510z, проектор Epson EB-955W, экран моторизованный Лицензионный пакет Microsoft (Windows, Office) ключи EES (Shool 3) id:86626883 от 2016 года (ОС, пакет офисных приложений, в т.ч. MS Office/ Office 365, Teams, Skype)	Требуется
Семинарская (117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп.2 "А", ауд. 730)	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской маркерной; техническими средствами: Комплект специализированной мебели, технические средства: аудиосистема, моноблок Lenovo V510z, проектор Epson EB-955W, экран моторизованный Лицензионный пакет Microsoft (Windows, Office) ключи EES (Shool 3) id:86626883 от 2016 года (ОС, пакет офисных приложений, в т.ч. MS Office/ Office 365, Teams, Skype)	Требуется
Для самостоятельной работы обучающихся	Компьютерный класс для проведения практико-лабораторных занятий с применением программно-аппаратных средств и устройств для проведения тестового контроля, а также для самостоятельной работы обучающихся,	Требуется

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	оснащенная комплектом специализированной мебели; техническими средствами: комплект мебели, моноблок Lenovo C560 - 20 шт., проектор Epson EB-955W, экран моторизованный Лицензионный пакет Microsoft (Windows, Office) ключи EES (Shool 3) id:86626883 от 2016 года Программное обеспечение: продукты Microsoft (ОС, пакет офисных приложений, в т.ч. MS Office/ Office 365, Teams, Skype)	
Компьютерный класс (117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп.2 "А", ауд. 720)	Комплект специализированной мебели, технические средства: моноблок LenovoIdeaCentre 23" C560 (57331093) i3-4160T (3.1ГГц,)/4G/1Tb/DVD-SMulti/23FHD91920x1080)/NV 800M 2G/Wi-Fi/cam/White - 8 шт., моноблок LenovoIdeaCentre C260 19.5" HD+Cel J1800/4Gb/500Gb/DVDRW/DOS/kb/m/черный 1600x900 - 10 шт., проектор Epson EB-955W, экран моторизованный. Лицензионный пакет Microsoft (Windows, Office) ключи EES (Shool 3) id:86626883 от 2016 года	Не требуется

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Основная литература:*

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Источники для самостоятельной работы
1	<b>Раздел:</b> <b>Социально-экономические предпосылки становления и развития рекламного дела</b>	1.Евстафьев Владимир Александрович. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Дашков и К, 2017. - 872 с. : ил. - (Учебные издания для магистров). - ISBN 978-5-394-02686-7 : 1529.00 2.Тангейт Марк. Всемирная история рекламы : пер. с англ. / М. Тангейт. - 3-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 286 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-5787-2 : 880.00 3.Ученова Виктория Васильевна. История рекламы : учебник для вузов / В.В. Ученова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Источники для самостоятельной работы
		доп. - М. : Юнити-Дана, 2008, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 : 401.60
1.	Эволюция и первые свидетельства рекламы	<b><u>История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990): учебное пособие для студентов вузов</u></b> <b>2016</b> ЭБС Университетская библиотека ONLINE Электронные книги
2.	Генезис мировой торговли	<b><u>История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990): учебное пособие для студентов вузов</u></b> <b>2016</b> ЭБС Университетская библиотека ONLINE Электронные книги
3.	«Подходи, горшки выбирай». Народный фольклор в истории рекламы	Девлетов О.У. Издательство: Директ-Медиа348 стр. ISBN: <b>978-5-4475-6473-5</b> ББК: <b>76.0я7УДК: 659(09)(075)</b> <i>Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) : учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 348 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6473-5 ; То же [Электронный ресурс]. –</i>  <i>URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=429705">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=429705</a> (17.09.2018).</i>
2	<b>Раздел: Культурно-исторический анализ рекламной деятельности</b>	1.Евстафьев Владимир Александрович. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Дашков и К, 2017. - 872 с. : ил. - (Учебные издания для магистров). - ISBN 978-5-394-02686-7 : 1529.00 2. Тангейт Марк. Всемирная история рекламы : пер. с англ. / М. Тангейт. - 3-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 286 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-5787-2 : 880.00 3. Ученова Виктория Васильевна. История рекламы : учебник для вузов / В.В. Ученова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2008, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 : 401.60
4.	Место рекламы в культуре. Совместная жизнь рекламы и СМИ	1.Девлетов О.У. Издательство: Директ-Медиа348 стр. ISBN: <b>978-5-4475-6473-5</b> ББК: <b>76.0я7УДК: 659(09)(075)</b> <i>Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) : учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 348 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6473-5 ; То же [Электронный ресурс]. –</i>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Источники для самостоятельной работы
		<p>URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=429705">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=429705</a> (17.09.2018).</p> <p>2. <b>История рекламы: учебник</b> (ЭБС Университетская библиотека ONLINE Электронные книги) <b>2015</b> Учёнова В.В., Старых Н.В. Издательство: Юнити-Дана 495 стр. ISBN: <b>978-5-238-01462-3</b> ББК: <b>65.47(0)я73-1</b> УДК: <b>[94:659](100)(075.8)</b></p> <p><i>Учёнова, В.В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 ; То же [Электронный ресурс]. –</i></p> <p>URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=115298">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=115298</a> (17.09.2018).</p>
5.	«Не бывает плохих культур». Особенности полиактивного культурного поля	<p>1. Реклама: культурный контекст / под общ. ред. Т.Э. Гринберг, М.В. Петрушко. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 186 с.</p> <p>2. Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В.А. Евстафьев. – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 263 с.</p>
3	<b>Раздел: Роль рекламы в различных сферах общественной жизни</b>	<p>1. Евстафьев Владимир Александрович. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Дашков и К, 2017. - 872 с. : ил. - (Учебные издания для магистров). - ISBN 978-5-394-02686-7 : 1529.00</p> <p>2. Тангейт Марк. Всемирная история рекламы : пер. с англ. / М. Тангейт. - 3-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 286 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-5787-2 : 880.00</p> <p>3. Ученова Виктория Васильевна. История рекламы : учебник для вузов / В.В. Ученова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2008, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 : 401.60</p>
6.	Товарный знак как социокультурный элемент рекламной коммуникации	<p>1. Музыкант, В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с.</p> <p>2.</p>
7.	Миссия современной рекламы в цифровой среде	<p>1. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу. - СПб.: Питер, 2011. – 352 с.</p>



№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Источники для самостоятельной работы
		2.Кастельс, М. Информационная эпоха, экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

Дополнительная литература:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Источники для самостоятельной работы
<b>1</b>	<b>Раздел: Социально- экономические предпосылки становления и развития рекламного дела</b>	Макашина, Л.П. Русская реклама. Отечественная практика (1703-1918) / Л.П. Макашина. – Екатеринбург, 1995. – 95 с.
1.	Эволюция и первые свидетельства рекламы	1.Глинтерник, Э.М. Реклама в России XVIII - первой половины XX века (книга-альбом) / Э.М. Глинтерник. – СПб.: Аврора, 2007. – 360 с.
2.	Генезис мировой торговли	1.Орленко, Л.В. История торговли: учеб. пособие / Л.В. Орленко. - М.: Издательство ИНФРА –М; ИД Форум, 2006. – 352 с. 2.Кулишер, И.М. История русской торговли и промышленности / И.М. Кулишер. – Челябинск: Социум, 2003. – 556 с. 2.Бурдовская, Е.Ю. Генезис и исторические трансформации российской рекламы в дореволюционный период / Е.Ю. Бурдовская // СМИ в многополярном мире: проблемы и перспективы. - М.: РУДН, 2011. - С. 39 - 42.
3.	«Подходи, горшки выбирай». Народный фольклор в истории рекламы.	История отечественной рекламы. 1917-1990: уч. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004 – 287 с.
<b>2</b>	<b>Раздел: Культурно- исторический</b>	Реклама: культурный контекст / под общ. ред. Т.Э. Гринберг, М.В. Петрушко. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 186 с.

	<b>анализ рекламной деятельности.</b>	
4.	Место рекламы в культуре. Совместная жизнь рекламы и СМИ.	<p>1.Бурдовская Е. Особенности российской рекламы в прессе в период коммерциализации 1830-1850-х гг. ( на примере газет "Северная пчела", "Санкт-Петербургские ведомости", "Купец", "Коммерческая газета") / Е. Бурдовская // Журналистика и общество. - 2008. - №11. - С.6-12. - ISSN 1810-2969.</p> <p>2.Бешукова Ф.Б. Роль стереотипов и архетипов массового сознания в рекламной коммуникации / Ф.Б. Бешукова, И.Н. Хаткова // Вестн. Адыгейского гос. ун-та. Сер 2: Филология и искусствоведение. – 2016. – № 1(172). – С. 137-144 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://cyberleninka.ru/article/n/rol-stereotipov-i-arhetipov-massovogo-soznaniya-v-reklamnoy-kommunikatsii">http://cyberleninka.ru/article/n/rol-stereotipov-i-arhetipov-massovogo-soznaniya-v-reklamnoy-kommunikatsii</a> (04.12.16)</p> <p>3.Буркова Е.А. Русское пьянство как национальный стереотип и эффективные стратегии его разрушения посредством социальной рекламы // Современная стратегия противодействия наркомании, алкоголизму и иным асоциальным явлениям : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. – Воронеж, 2016. – С. 393-400 ; Доступ к полному тексту после регистрации [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://elibrary.ru/item.asp?id=26825573">http://elibrary.ru/item.asp?id=26825573</a> (04.12.16)</p> <p>4.Евстафьев В. А., Ткаченко А. П. История рекламных коммуникаций Японии / В. А. Евстафьев, А. П. Ткаченко. - М. : ИМА-пресс, 1998. - 133 с.</p>
5.	«Не бывает плохих культур». Особенности полиактивного культурного поля.	Голубева М.А. Тенденции развития российской социальной рекламы и американский опыт / М.А. Голубева // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: Проблемы и перспективы. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - С. 211 - 215. - ISBN 978-5-209-08427-3.
3	<b>Раздел: Роль рекламы в различных сферах общественной жизни.</b>	<p><b><u>История рекламы: учебник</u></b> (ЭБС Университетская библиотека ONLINE Электронные книги) <b>2015</b> Учёнова В.В., Старых Н.В. Издательство: Юнити-Дана 495 стр. ISBN: <b>978-5-238-01462-3</b>ББК: <b>65.47(0)я73-1</b> УДК: <b>[94:659](100)(075.8)</b></p> <p><i>Учёнова, В.В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. -</i></p>

		<p>Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 ; То же [Электронный ресурс]. –</p> <p>URL:  <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=115298">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=115298</a>  (17.09.2018).</p>
6.	Товарный знак как социокультурный элемент рекламной коммуникации.	<p>1.Музыкант, В.Л. Реклама как социальный институт: (возникновение и основные этапы развития) : дис. ... док. социол. наук : 22.00.04 / В.Л. Музыкант; РУДН. – Москва, 1998. – 350 с.</p> <p>3. 2. Музыкант, В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с.</p> <p>4. Маклюэн, М. Средство само есть содержание / М. Маклюэн // Информационное общество : сборник. – М.: АСТ, 2004. URL:  <a href="http://www.uic.unn.ru/pustyn/lib/maclu.ru.html">http://www.uic.unn.ru/pustyn/lib/maclu.ru.html</a></p>
7.	Миссия современной рекламы в цифровой среде.	<p>1.Абанкина, Т. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга» / Т. Абанкина // Отечественные записки. – 2005. - № 4. URL: <a href="http://www.strana-oz.ru/2005/4/ekonomika-zhelaniy-v-sovremennoy-civilizacii-dosuga">http://www.strana-oz.ru/2005/4/ekonomika-zhelaniy-v-sovremennoy-civilizacii-dosuga</a></p> <p>2.Кастельс, М. Галактика Интернет. Размышление об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург: У – фактория, 2004. – 324 с.</p>

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН  
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации  
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS  
<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:

1. Курс лекций по дисциплине «Рекламная коммуникация как социокультурный феномен».
2. Практические задания и их краткое содержание;
3. Вопросы для самопроверки, тестовые задания.

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины в ТУИС!

## 8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Рекламная коммуникация как социокультурный феномен» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

### РАЗРАБОТЧИКИ:

**Доцент кафедры массовых  
коммуникаций  
филологического  
факультета**

Должность, БУП



Подпись

**Бурдовская Е. Ю.**

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:  
Заведующий кафедрой  
Массовых коммуникаций**

Наименование БУП



Подпись

**Барабаш В. В.**

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:  
Заведующий кафедрой  
Массовых коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

**Барабаш В. В.**

Фамилия И.О.