

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.06.2025 18:25:48
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламная коммуникация как социокультурный феномен

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

Управление бизнес-коммуникациями
(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1.Цели и задачи дисциплины: Курс «Рекламная коммуникация как социокультурный феномен» предназначен для магистров, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью». 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.

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, культууроформирующие 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 культууроформирующую деятельность. Построение курса составлено так, чтобы у студентов сложилось ясное представление об основных этапах генезиса и трансформации рекламной коммуникации.

Задачи курса:

- дать студентам необходимое представление об области коммуникации в сфере рекламы, а также истории ее становления;
- выявить их индивидуальность и подготовить к самостоятельной творческой работе в современных условиях;
- формирование умения создания культурно-просветительской рыночной продукции;
- овладение новыми формами и жанрами подачи материала;
- формирование умений налаживать диалог посредством создания продуктов социокультурной направленности;
- развитие способности сбора и обработка материала;
- свободное владение нормами и средствами выразительности современного русского языка.

2. Требования к результатам освоения дисциплины:

В процессе освоения дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия.

УК-6. Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

общефессиональными компетенциями (ОПК):

ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.

ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.

профессиональными компетенциями (ПК):

ПК-2: Способен осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий;

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: ценностно-ориентирующие и социокультурные просветительские функции СМИ, понимать смысл социальных функций рекламы, а также методы их реализации, быть способным к анализу и исследованию различных направлений деятельности и контента современных средств массовой коммуникации в социокультурном контексте, основные термины и определения понятий изучаемой дисциплины.

Уметь: использовать эти знания в профессиональной деятельности, эффективно реализовывать ценностно-ориентирующие, социокультурные и просветительские функции СМИ в ежедневной практике; работать в коллективе, выполнять основные функции творческого работника – создавать рекламные послы, редактировать материалы, руководить рабочим процессом.

Владеть: методами сбора и обработки информации, законами рекламной коммуникации, навыками создания продуктов социокультурной направленности.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Профессиональные компетенции			
ПК-2		Межкультурная коммуникация	
Общепрофильные компетенции			
ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-7		Межкультурная коммуникация	
Универсальные компетенции			
УК-4 УК-6		Межкультурная коммуникация	

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	<i>17</i>	<i>17</i>			
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17	17			
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	<i>111</i>	<i>111</i>			
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	<i>16</i>	<i>16</i>			
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144		
	зач.ед.	4	4		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Социально-экономические предпосылки становления и развития рекламного дела в России.	Феномен рекламы в России возник не в последние десятилетия. Реклама, в разные периоды выраженная в различных формах и различными средствами, является неотъемлемой частью российской истории. В связи с этим представляется закономерным рассмотреть данное явление с исторической точки зрения и выявить социальные и экономические предпосылки возникновения этого вида деятельности.

2.	Культурологический анализ рекламной деятельности в России.	Мировая история рекламы насчитывает более двадцати столетий и за столь долгий срок ее роль освещена достаточно полно. Изучая рекламу Древнего мира, Средних веков, Нового времени, нельзя не прийти к выводу о том, что формы и назначение современной рекламы мало чем отличаются.
3.	Роль рекламы в различных сферах общественной жизни.	Сердцевина любого рекламного контента – это прагматически ценная социальная информация. Во все времена реклама ориентировалась на такое общение с аудиторией, которое было бы выгодно, прежде всего, владельцу рекламы вне зависимости от сферы их деятельности. Любая реклама – это послание, назначение которого – побудить людей к конкретному действию.
4.	Товарный знак как социокультурный элемент рекламной коммуникации.	Общая функция товарных знаков - сделать продукцию, идеи и услуги конкретной компании легко отличимыми от предложений конкурентов.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	СРС	Итоговая аттестация	Все-го час.
1.	Социально-экономические предпосылки становления и развития рекламного дела в России.	4	29	4	37
2.	Культурологический анализ рекламной деятельности в России.	4	29	4	37
3.	Роль рекламы в различных сферах общественной жизни.	4	29	4	37
4.	Товарный знак как социокультурный элемент рекламной коммуникации.	4	29	4	37

6. Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом

7. Практические занятия (семинары) не предусмотрены учебным планом

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

1	Рекламная коммуникация как социокультурный феномен	Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10, корп.2 Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: ауд.№ 528	комплект мебели, моноблок Lenovo C560 - 20 шт., проектор Epson EB-955W, экран моторизованный	Windows установлен при покупке. Office ID 86626883
---	--	--	--	---

9. Информационное обеспечение дисциплины

Все материалы размещены в ТУИС.

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

N п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе <*>	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, предоставляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	1. Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web 2. Университетская библиотека онлайн http://www.biblioclub.ru 3. Национальный цифровой ресурс "РУКОНТ" http://rucont.ru 4. Консультант студента www.studentlibrary.ru

Дополнительная рекомендуемая литература:

1. Абанкина, Т. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга» / Т. Абанкина // Отечественные записки. – 2005. - № 4. URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/ekonomika-zhelaniy-v-sovremennoy-civilizacii-dosuga> (Дата обращения 15.06.2012)
2. Аванесова, Г.А. Специфика и характер современных научных знаний о культуре // Полигнозис. – 2009. - № 1(34). URL: <http://www.polygnosis.ru/default.asp?num=6&num2=432> (Дата обращения 17.11.2012)
3. Айзенберг, Н.М. Менеджмент рекламы / Н.М. Айзенберг. – М.: ТОО «Интел Тех», 1993. – 80 с.
4. Айзенштейн, К.А. Как рекламировать с успехом. Настольное руководство для деловых людей / К.А. Айзенштейн. – СПб., 1912. – 110 с.
5. Айзенштейн, К.А. Как сделаться хорошим продавцом, агентом, представителем / К.А. Айзенштейн. – СПб.: Фортуна для всех, 1912. – 104 с.

ИНОСТРАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Habermas J. Communication and the Evolution of Society. Heinemann. 1979.
2. Communication Director. – 2009. - № 1.
3. Chernatony D., McDonald M. Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets. L.: Butterworth-Heinemann, Oxford, 1998.
4. Leonard V. Strong 3rd. The How to book of advertising. Creating it. Preparing it. Presenting it, San Diego, 1990.
5. Sandage C.H., Fryburger V., Rotzoll Advertizing. Theory and Practice. Richard D. Irwin Inc., Homewood, 1979.

11. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины:

Преподавание дисциплины сочетает в себе классическую форму университетских лекций с активным участием студентов, а также активное обучение в телекоммуникационной учебно-информационной системе. На базе этой платформы студенты выполняют задания теоретического и практического характера. Имеют неограниченный доступ к уникальному проработанному адаптированному материалу. По завершении курса рекомендуется подготовить презентацию по социокультурной направленности, просмотреть и обсудить ее внутри группы. В качестве самостоятельной работы студентам предлагается написать эссе, составить конспекты по рекомендуемым источникам литературы. Выполняя учебные задания, студенты должны проявить себя, как специалисты в работе с информацией, полученными данными, их обработкой и адаптацией для слушателей. Презентации и другие проекты магистров должны полностью отображать

авторский замысел, раскрывать поднятую автором или группой авторов тему, выявлять уровень знаний изучаемой дисциплины.

12. Материалы для оценки уровня освоения учебного материала (фонд оценочных средств), разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчик:

доцент кафедры массовых коммуникаций

Е.Ю. Бурдовская

Руководитель программы

доцент кафедры массовых коммуникаций

Р.А.Савастенко

Заведующий кафедрой массовых коммуникаций
профессор кафедры массовых коммуникаций

В.В. Барабаш