

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 24.05.2024 10:44:07  
Уникальный программный ключ:  
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

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

**Филологический факультет**

(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:**

#### **42.04.02 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)

**2024 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Рекламная коммуникация как социокультурный феномен» входит в программу магистратуры «Организация информационного производства» по направлению 42.04.02 «Журналистика» и изучается в 1 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 9 тем и направлена на изучение социокультурного подхода к изучению истории рекламной коммуникации, 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.

Целью освоения дисциплины является 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, культуроформирующие образы рекламщиков, представляющие собой яркую историю, в том числе нашей страны.

## 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-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Знает основные правила и условия для организации эффективной командной работы; базовые принципы, определяющие план действий для достижения поставленной цели; УК-3.2 Умеет осуществлять руководство членами команды, распределяя и делегируя полномочия между ними для достижения наиболее быстрого и лучшего результата; УК-3.3 Владеет навыками грамотной и эффективной организации, координации и руководства командным взаимодействием при решении профессиональных задач для достижения поставленной цели;
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 Знает основные концепции, трактовки и компоненты понятий «культура» и «межкультурные коммуникации»; УК-5.2 Умеет коммуницировать и создавать официально-деловые, научные и профессиональные тексты, учитывая цивилизационные, национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности аудитории / собеседника / оппонента; УК-5.3 Владеет навыками и приемами эффективной межкультурной коммуникации, основанной на знании разнообразия культур;
УК-7	Способен: искать нужные	УК-7.2 Умеет использовать в профессиональной деятельности

<b>Шифр</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)</b>
	источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; при подготовке текстов использовать основные;

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Рекламная коммуникация как социокультурный феномен» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования 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: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных		Современные медиасистемы; Технологии и практика программирования на языке Python для гуманитарных специальностей; Преддипломная практика; Научно-исследовательская работа; Учебно-ознакомительная практика;
УК-3	Способен организовывать и руководить работой		Преддипломная практика; Научно-исследовательская

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели		работа; Учебно-ознакомительная практика; Психология управления; <i>Психология массовых коммуникаций**</i> ; <i>Управление предприятием в инфокоммуникациях**</i> ;
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия		Преддипломная практика; Научно-исследовательская работа; Учебно-ознакомительная практика; Деонтология журналистики; Межкультурная коммуникация; Проблемы современности и повестка дня СМИ; Методология проектной деятельности;

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

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

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

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			1
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	17		17
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	0		0
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	73		73
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Социально-экономические предпосылки становления и развития рекламного дела.	1.1	Эволюция и первые свидетельства рекламы.	ЛК
		1.2	Генезис мировой торговли.	ЛК
		1.3	«Подходи, горшки выбирай». Народный фольклор в истории рекламы.	ЛК
Раздел 2	Культурно-исторический анализ рекламной деятельности.	2.1	Место рекламы в культуре.	ЛК
		2.2	Совместная жизнь рекламы и СМИ.	ЛК
		2.3	«Не бывает плохих культур».	ЛК
		2.4	Особенности полиактивного культурного поля.	ЛК
Раздел 3	Роль рекламы в различных сферах общественной жизни.	3.1	Товарный знак как социокультурный элемент рекламной коммуникации.	ЛК
		3.2	Миссия современной рекламы в цифровой среде.	ЛК

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

## 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	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

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

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

- 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
- 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
- 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. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990): учебное пособие для студентов вузов 2016 ЭБС Университетская библиотека ONLINE Электронные книги.

5. Девлетов О.У. Издательство: Директ-Медиа348 стр. ISBN: 978-5-4475-6473-5 ББК: 76.0я7 УДК: 659(09)(075)

6. История рекламы: учебник (ЭБС Университетская библиотека ONLINE Электронные книги) 2015 Учёнова В.В., Старых Н.В. Издательство: Юнити-Дана 495 стр. ISBN: 978-5-238-01462-3 ББК: 65.47(0)я73-1 УДК: [94:659](100)(075.8)

7. Реклама: культурный контекст / под общ. ред. Т.Э. Гринберг, М.В. Петрушко. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 186 с.

8. Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В.А. Евстафьев. – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 263 с.

9. Музыкант, В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с.

10. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу. -СПб.: Питер, 2011. – 352 с.

11. Кастельс, М. Информационная эпоха, экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

*Дополнительная литература:*

1. Макашина, Л.П. Русская реклама. Отечественная практика (1703-1918) / Л.П. Макашина. – Екатеринбург, 1995. – 95 с.

2. Глинтерник, Э.М. Реклама в России XVIII - первой половины XX века (книга-альбом) / Э.М. Глинтерник. – СПб.: Аврора, 2007. – 360 с.

3. Орленко, Л.В. История торговли: учеб. пособие / Л.В. Орленко. - М.: Издательство ИНФРА –М; ИД Форум, 2006. – 352 с.

4. Кулишер, И.М. История русской торговли и промышленности / И.М. Кулишер. – Челябинск: Социум, 2003. – 556 с.

5. 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.

6. История отечественной рекламы. 1917-1990: уч. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004 – 287 с.

7. Реклама: культурный контекст / под общ. ред. Т.Э. Гринберг, М.В. Петрушко. – М.: РИП-холдинг, 2004. –186 с.

8. 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.

9. 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: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-stereotipov-i-arhetipov-massovogo-soznaniya-v-reklamnoy-kommunikatsii>

10. 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: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26825573>

11. Евстафьев В. А., Ткаченко А. П. История рекламных коммуникаций Японии / В. А. Евстафьев, А. П. Ткаченко. - М. : ИМА-пресс, 1998. - 133 с.

12. 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.

13. 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]. –URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298>

14. 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.

15. Музыкант, В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с.

16. Маклюэн, М. Средство само есть содержание / М. Маклюэн // Информационное общество : сборник. – М.: АСТ, 2004. URL: <http://www.uic.unn.ru/pustyn/lib/maclu.ru.html>

17. Абанкина, Т. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга» / Т. Абанкина // Отечественные записки. – 2005. - № 4. URL: <http://www.stranaoz.ru/2005/4/ekonomika-zhelaniy-v-sovremennoycivilizacii-dosuga>

18. Кастельс, М. Галактика Интернет. Размышление об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. –Екатеринбург: У – фактория, 2004. – 324 с.

*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 «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».

\* - 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.