

АННОТАЦИЯ

Дисциплины «Б1.В.ДВ.07.02 Культурный контекст в рекламе»

Объем трудоемкости ОФО: 1 ЗЕТ (36 часов, из них контактные часы – 24,2 ч. аудиторной нагрузки: лабораторных – 24 ч; ИКР – 0,2, самостоятельная работа – 11,8 ч)

Цель дисциплины: систематизация знаний и навыков в области теории и практики правового регулирования культурного пространства.

Задачи дисциплины:

- выявление предпосылок появления и развития маркетинговых коммуникаций в пространстве культуры в России и за рубежом;
- усвоение понятийно-терминологического аппарата исследуемой области;
- овладение многомерной иерархической классификацией культурных универсалий;

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.02 «Культурный контекст в рекламе» относится к вариативной части блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина опирается на положения таких учебных дисциплин как «История искусств в контексте медиа», «Проблемы освещения культуры в современных российских СМИ», «Современные зарубежные СМИ» в соответствии с учебным планом, является предшествующей для таких дисциплин как «Медийные стратегии в контексте культурной проблематики».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций: ПК-1, ПК-3

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-1	готовностью создавать журналистский авторский медиаконтент в форматах и жанрах повышенной сложности, основываясь на углубленном понимании их специфики, функций, знании технологий и профессиональных стандартов	специфику, функции, технологии и профессиональные стандарты	создавать медиаконтент в форматах и жанрах повышенной сложности	навыками создания журналистского авторского медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности
2.	ПК-3	готовностью осуществлять организационные, координационные,	организационные, координационные,	осуществлять организационные, координационные	Координационными навыками в соответствии

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		контролирующие обязанности в соответствии со стратегией развития СМИ	контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	ные, контролирующие обязанности в соответствии со стратегией развития СМИ	со стратегией развития СМИ

Основные разделы дисциплины:

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Категориальные основы курса. Система и динамика понятийно-терминологического аппарата и источниковой базы	3,8			2	1,8
2	Маркетинговые коммуникации в пространстве культуры: зарубежный опыт	6	-	-	4	2
3	Маркетинговые коммуникации в пространстве культуры: российский опыт	6	-	-	4	2
4	Реклама в рамках массовой культуры: зарубежный опыт	6	-	-	4	2
5	Реклама в рамках массовой культуры: российский опыт	6	-	-	4	2
6	Культурные универсалии как культурное основание содержания маркетинговой коммуникации.	6	-	-	4	2
7	Обзор пройденного материала. Прием зачета	2	-	-	2	-
	Итого:				24	11,8

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Пчелина, О. В. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. В. Пчелина, А. Ю. Тарбушкин . - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 92 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461622>
2. Марусева, И. В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) [Электронный ресурс] : монография / И. В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 419 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=276141&sr=1

Автор РПД: к.филол.н., доцент Болтуц О.А.