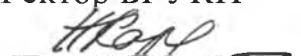


Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор БГУКИ

 Н.В. Карчевская

« 30<sup>го</sup> / декабря 2025 г.

Регистрационный № УД-6/25-87/эуч.

## **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

*Учебная программа учреждения образования  
по учебной дисциплине для специальности  
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,  
профилизация: «Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации»,  
«Менеджмент международных культурных связей»,  
«Менеджмент и маркетинг в сфере культуры»*

Учебная программа составлена в соответствии с образовательным стандартом общего высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270 и учебными планами учреждения высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизациям «Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации», «Менеджмент международных культурных связей», «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры»

#### **СОСТАВИТЕЛЬ:**

*А.А. Федосова*, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук

#### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Д.Г. Шантор*, заведующий отделом научно-просветительской работы и маркетинга учреждения «Национальный художественный музей Республики Беларусь»;

*Т.С. Жилинская*, заведующий кафедрой информационных технологий в культуре учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент.

#### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

*кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы* учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 1 от 26.09.2025);

*президиумом научно-методического совета* учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 2 от 20.12.2025).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В современном социокультурном пространстве рекламная коммуникация, представляющая собой специфический вид социальной коммуникации, рассматривается как динамичный процесс порождения, трансляции и интерпретации смыслов. Опосредованная средствами массовой информации и цифровыми технологиями, она выступает мощным культурообразующим фактором, целью которого является формирование ценностных установок, эстетических предпочтений и поведенческих моделей аудитории. В условиях цифровизации общества рекламная коммуникация трансформируется из одностороннего воздействия в интерактивный диалог, требующий глубокого понимания семиотических, психологических и культурных кодов взаимодействия.

При конструировании учебной дисциплины «Теория и практика рекламных коммуникаций» учтены особенности подготовки будущего специалиста по управлению и коммуникациям. В процессе ознакомления с теоретическими основами и практикой рекламной коммуникации студент закрепляет знания, полученные при изучении таких учебных дисциплин, как «Введение в специальность», «История и теория коммуникаций», «Маркетинг в социально-культурной сфере», «Экономика в сфере культуры», «Основы информационных технологий» и др.

*Целью* учебной дисциплины «Теория и практика рекламных коммуникаций» является формирование у обучающихся профессиональных компетенций в области управления рекламными коммуникативными потоками, а также развитие системного понимания механизмов кодирования и декодирования рекламных сообщений в современном мультимедийном и культурном пространстве для выстраивания эффективного диалога с целевыми аудиториями.

*Основные задачи* учебной дисциплины:

- раскрыть сущность рекламной коммуникации как социокультурного феномена, определив ее место и функции в современной системе массовых и цифровых коммуникаций;
- углубить у студентов понимание эволюционных процессов в коммуникативных технологиях: от одностороннего информирования к интерактивным моделям взаимодействия с аудиторией;
- изучить правовые и этические нормы, регулирующие информационный обмен и рекламную деятельность в Республике Беларусь;
- систематизировать знания о каналах рекламной коммуникации и специфике медиапотребления в традиционной и цифровой среде;
- сформировать представление о психологических механизмах восприятия рекламной информации, процессах декодирования смыслов и мотивации адресата;

- развить навыки исследования целевых аудиторий для выявления коммуникативных инсайтов, ценностных ориентаций и барьеров восприятия;
- сформировать умения проектировать коммуникативные стратегии и комплексные рекламные кампании, направленные на выстраивание долгосрочных отношений с потребителем;
- освоить принципы и технологии кодирования рекламных сообщений для создания эффективного рекламного продукта;
- дать представление об особенностях менеджмента коммуникационных процессов и взаимодействия участников рекламного рынка;
- научить применять методики оценки коммуникативной эффективности наряду с экономической результативностью рекламы.

В соответствии с учебным планом изучение учебной дисциплины «Теория и практика рекламных коммуникаций» должно обеспечить формирование у студентов следующей специализированной компетенции

- Использовать рекламные, PR- и маркетинговые технологии при реализации рекламных кампаний в организациях социокультурной сферы.

Основными формами учебной работы являются лекции, семинары и практические занятия. Предусмотрено самостоятельное освоение обучающимися отдельных вопросов.

По окончании изучения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

- теоретические основы и базовые модели рекламной коммуникации, ее функции и место в системе социокультурных связей;
- психологические, семиотические и правовые аспекты регулирования коммуникативных процессов в рекламе;
- специфику современных каналов коммуникации, виды медианосителей и особенности потребления информации в цифровой и традиционной среде;
- методологию стратегического планирования и этапы проектирования коммуникационных кампаний;
- принципы кодирования информации и технологии создания рекламного контента (текстового, визуального, аудиовизуального);
- систему показателей и методики оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы.

Студенты должны *уметь*:

- проводить диагностику целевых аудиторий, выявлять мотивы и барьеры восприятия информации;
- проектировать стратегии продвижения и разрабатывать концепции рекламных кампаний в сфере культуры;
- генерировать креативные идеи и создавать рекламные сообщения, адаптированные под различные каналы коммуникации;
- осуществлять выбор каналов доставки сообщения с учетом задач коммуникации и характеристик аудитории.

Студенты должны *владеть*:

- современным понятийно-категориальным аппаратом в области рекламных и маркетинговых коммуникаций;
- инструментарием управления коммуникативными проектами;
- креативными техниками разработки рекламного продукта;
- методами анализа медиасреды и оценки результативности коммуникативного взаимодействия с аудиторией.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине студент должен не только приобрести теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Теория и практика рекламных коммуникаций» для дневной формы получения образования всего предусмотрено 120 часов, из них 70 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 16 часов, семинарские занятия – 24 часа, практические занятия – 30 часов. Для заочной формы получения образования всего предусмотрено 120 часов, из них 18 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 6 часов, семинарские занятия – 4 часа, практические занятия – 8 часов.

Текущая форма контроля проводится в виде теста, отчета о выполнении исследовательского задания.

Рекомендуемая форма промежуточной аттестации студентов дневной и заочной форм получения образования – экзамен.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### **Тема 1. Введение в теорию и практику рекламных коммуникаций.**

#### **Реклама как социокультурный феномен**

Цель и задачи учебной дисциплины в контексте формирования коммуникативной компетентности специалиста. Место учебной дисциплины в системе профессиональной подготовки специалистов в области социально-культурного менеджмента и коммуникаций. Объем, структура и содержание учебной дисциплины.

Определения понятий «реклама», «рекламная коммуникация», «рекламный дискурс», «рекламное сообщение». Структура коммуникативного акта в рекламе. Основные элементы процесса рекламной коммуникации: адресант (коммуникатор), кодирование, сообщение (текст, контекст), канал передачи, декодирование, адресат (реципиент), обратная связь. Понятие коммуникативного шума и барьеров восприятия. Функции рекламной коммуникации: экономическая, информационная, коммуникативная, социальная, эстетическая и идеологическая.

Типология моделей рекламной коммуникации: линейные, интерактивные и транзакционные модели. Специфика односторонней и двусторонней коммуникации в традиционной и цифровой среде.

Реклама как специфический вид социальной массовой коммуникации. Реклама как транслятор культурных ценностей. Основные подходы к изучению рекламы: маркетинговый, коммуникационный, культурологический и семиотический.

Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Взаимосвязь и отличия рекламы от PR, стимулирования сбыта, личных продаж и прямого маркетинга с точки зрения коммуникативных целей и механик взаимодействия с аудиторией.

### **Тема 2. Эволюция форм и методов рекламной коммуникации**

Историко-культурные предпосылки возникновения рекламной коммуникации. Протореклама как система сигналов и знаков в архаичной культуре. Эволюция семиотических систем: от натуралистической к символической демонстрации объекта.

Устная коммуникация в античном мире: институт глашатаев, жанровое своеобразие устных объявлений. Визуальная коммуникация в Древнем мире и Средневековье: предметно-знаковые средства, клейма, вывески, геральдика как способы идентификации и маркировки статуса.

Изобретение книгопечатания как коммуникативная революция. Формирование массовой письменной коммуникации (XV–XVII вв.). Появление первых печатных рекламных жанров (летучие листки, объявления в газетах). Рекламная коммуникация эпохи Просвещения: формирование периодической печати как основного канала доставки информации.

Индустриальная эпоха и становление массовой коммуникации (XIX –

начало XX в.). Переход от информирования к убеждению (суггестии). Развитие визуальных форм: плакат как феномен городской культуры. Особенности рекламы XIX – начала XX века: синтез коммерческого и художественного дискурсов.

Рекламная и агитационная коммуникация в СССР: идеологическая функция и специфика языка плаката.

Научно-технический прогресс XX века и появление электронных медиа (радио, телевидение). Эра вещательных технологий и модель односторонней массовой коммуникации.

Современный этап развития: цифровая революция и трансформация медиаландшафта. Переход от монолога к диалогу. Глобализация информационного пространства и новые тренды рекламной коммуникации (персонализация, интерактивность, нативность).

### **Тема 3. Правовое и этическое регулирование рекламных коммуникаций. Организация взаимодействия субъектов рекламного рынка**

Государственная политика в области формирования информационной среды. Система государственного регулирования рекламной коммуникации в Республике Беларусь. Закон Республики Беларусь «О рекламе» как правовой фундамент коммуникативного взаимодействия.

Правовые и этические границы рекламного дискурса. Понятия ненадлежащей, недостоверной, неэтичной и скрытой рекламы. Защита общества от манипулятивных технологий и агрессивного информационного воздействия. Особенности регулирования коммуникации в отношении несовершеннолетних.

Специфика правовых требований к содержанию сообщений для отдельных категорий товаров и услуг и в различных каналах распространения.

Субъекты рекламной коммуникации (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель): их правовой статус, зоны ответственности и механизмы взаимодействия. Авторское право и защита интеллектуальной собственности в процессе создания рекламного продукта.

Институты саморегулирования отрасли: роль рекламных ассоциаций и профессиональных объединений в формировании этических стандартов коммуникации.

Инфраструктура рекламного рынка. Типология рекламных агентств (творческие, медийные, BTL, digital-агентства, агентства полного цикла) как профессиональных посредников в коммуникативном процессе. Структура и функции рекламных подразделений в организациях социокультурной сферы.

Профессиональный профиль специалиста по рекламным коммуникациям: квалификационные требования, ключевые компетенции и этический кодекс профессии.

#### **Тема 4. Типология рекламных коммуникаций. Медиаканалы и средства трансляции сообщения**

Классификация рекламной коммуникации по типу инициатора, характеру целевой аудитории, охвату территории и коммуникативным целям.

Специфика коммерческого дискурса: формирование спроса и потребительских предпочтений. Некоммерческая коммуникация и ее виды: государственная реклама, политическая реклама, территориальный маркетинг, персональный брендинг (личностная реклама).

Социальная реклама как инструмент гармонизации общественных отношений и трансляции культурных кодов. Коммуникативные особенности социальной рекламы: гуманистическая направленность, апелляция к высшим ценностям, формирование поведенческих моделей. Объекты социальной коммуникации: ценности, идеи, социальные проекты, волонтерские инициативы.

Понятие канала коммуникации и медианосителя. Критерии выбора каналов доставки сообщения: охват, частота, стоимость контакта, контекст восприятия, степень вовлеченности аудитории. Понятие АТЛ, ВТЛ и ТТЛ коммуникаций.

Характеристика основных медиаканалов и специфика кодирования информации в них. Цифровые каналы коммуникации: интернет-реклама, мобильная реклама. Ключевые отличия цифровой среды: интерактивность, таргетинг, персонализация, возможность мгновенной обратной связи.

Тенденции развития медиарынка: фрагментация аудитории, слияние каналов (медиаконвергенция). Кросс-платформенные коммуникации и трансмедийный сторителлинг.

#### **Тема 5. Психология восприятия и семиотика рекламной коммуникации. Взаимодействие с аудиторией**

Адресат рекламной коммуникации. Подходы к сегментации целевой аудитории: социально-демографический, географический, поведенческий и психографический профили. Поколенческая теория и ее влияние на потребление контента.

Понятие потребительского инсайта как основы эффективной коммуникации. Иерархия потребностей и ценностные ориентации аудитории.

Психология восприятия сообщения. Когнитивный (познавательный), аффективный (эмоциональный) и конативный (поведенческий) компоненты рекламной коммуникации. Психические процессы в механизме декодирования рекламы: внимание, восприятие и ощущение, память и запоминаемость.

Мотивационная структура коммуникации. Рациональные и эмоциональные мотивы. Психологические модели реакции аудитории. Психологические барьеры и защиты адресата (фильтры восприятия), способы их преодоления.

Семиотические основы рекламной коммуникации. Реклама как

знаковая система. Понятие знака, символа, метафоры и мифа в рекламе. Роль архетипов в создании брендов и рекламных образов. Мифодизайн и сторителлинг: использование культурных кодов и универсальных сюжетов для установления эмоциональной связи с аудиторией.

Психология рекламного творчества. Ассоциативное мышление как инструмент создания смыслов. Виды ассоциаций. Тропы и риторические фигуры в рекламе (сравнение, гипербола, аллегория, синекдоха). Техники развития креативного мышления для поиска нестандартных коммуникативных решений.

## **Тема 6. Управление рекламными коммуникационными процессами**

Сущность и специфика менеджмента в сфере коммуникаций. Реклама как объект стратегического управления организации. Функции менеджмента в рекламе: планирование, организация, мотивация, координация и контроль информационных потоков.

Информационно-аналитическое обеспечение управленческих решений. Система маркетинговой и коммуникационной информации. Рекламные и медийные исследования: анализ коммуникативной активности конкурентов, исследования медиапредпочтений аудитории, пре-тесты и пост-тесты рекламных материалов, методы сбора данных (качественные и количественные).

Стратегическое планирование коммуникаций. Понятие рекламной политики и коммуникационной стратегии. Иерархия стратегий: корпоративная, маркетинговая, коммуникационная, медийная, креативная. Факторы внешней и внутренней среды, влияющие на выбор стратегии.

Взаимодействие заказчика (бренда) и исполнителя (агентства). Виды брифов (клиентский, креативный, медийный) как инструменты постановки управленческих задач.

Контроль и мониторинг при организации рекламной коммуникации. Виды контроля: предварительный, текущий, итоговый. Мониторинг информационного поля и репутации бренда. Рекламный аудит: оценка соответствия реализованной кампании плановым показателям и стратегическим целям организации.

## **Тема 7. Стратегическое проектирование рекламных кампаний**

Рекламная кампания как системный процесс. Понятие и структура комплексной рекламной кампании. Принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций: синергетический эффект от использования различных каналов для трансляции единого сообщения. Классификация рекламных кампаний: по стратегической цели (вводная, утверждающая, напоминающая, имиджевая), по территориальному охвату, по характеру целевой аудитории и интенсивности коммуникации.

Этапы проектирования кампании: анализ ситуации, целеполагание, стратегическая разработка.

Стратегии размещения рекламы во времени и пространстве. Модели медиастратегий. Понятие медиамикса.

Рекламный бюджет как инвестиция в нематериальные активы (бренд). Основные статьи расходов. Методы формирования бюджета. Оптимизация ресурсов для достижения максимального охвата.

### **Тема 8. Технологии кодирования рекламного сообщения**

Рекламное сообщение как единица коммуникации. Понятие рекламного продукта как поликодового текста: взаимодействие вербальных, визуальных и аудиальных знаковых систем.

Методы генерации идей (мозговой штурм, метод ментальных карт, синектика, ТРИЗ в рекламе). Трансформация маркетингового инсайта в творческую идею. Понятие «ключевое сообщение» и «аргументация». Формирование тональности коммуникации: выбор стиля общения бренда с аудиторией.

Вербальное кодирование (копирайтинг). Специфика рекламного текста: суггестивность, лаконичность, императивность.

Структурно-композиционные элементы текстового сообщения: слоган (типология, приемы создания, роль в идентификации бренда), заголовок, основной рекламный текст, эхо-фаза и побуждение к действию.

Сторителлинг в рекламе: использование нарративных структур (сюжет, герой, конфликт, развязка) для вовлечения аудитории. Особенности текстов для различных медианосителей.

Визуальное кодирование. Роль невербальных компонентов в передаче смысла. Понятие «ключевой визуальный образ». Дизайн как инструмент управления восприятием: композиция, колористика (психология цвета), типографика (шрифтовая культура). Символика и метафоричность визуального ряда.

Особенности кодирования информации для различных форматов: статичное изображение, динамический контент, интерактивный контент. Принципы адаптации креативной идеи под технические и коммуникативные особенности медиаканалов.

### **Тема 9. Оценка эффективности рекламных коммуникаций**

Понятие эффективности в системе коммуникаций. Разграничение понятий: «результативность», «эффект» и «эффективность». Обратная связь как необходимый элемент коммуникативной модели: способы ее регистрации и анализа.

Коммуникативная эффективность. Оценка психологического и информационного воздействия рекламы на сознание адресата. Ключевые показатели коммуникативной эффективности.

Экономическая эффективность. Реклама как бизнес-инструмент. Влияние коммуникации на коммерческие показатели организации. Проблематика выделения эффекта рекламы из общего маркетингового результата. Основные метрики экономической эффективности.

Оценка эффективности в цифровой среде. Интернет как измеримый канал коммуникации. Система KPI для онлайн-кампаний. Показатели взаимодействия с контентом. Инструменты веб-аналитики в управлении рекламной кампанией.

Социальная эффективность рекламы. Оценка влияния рекламной коммуникации на общественное мнение, нравственное состояние общества и культурную среду. Критерии эффективности социальной рекламы: изменение поведенческих паттернов, привлечение внимания к проблеме, уровень общественного резонанса.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Дневная форма получения образования**

| Номер темы      | Название темы  | Количество аудиторных часов |                     |                      | Количество часов СРС | Форма контроля знаний |
|-----------------|--|-----------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
|                 |  | Лекции                      | Семинарские занятия | Практические занятия |                      |                       |
| 1.              | Введение в теорию и практику рекламных коммуникаций. Реклама как социокультурный феномен                         | 1                           | 2                   |                      | 2                    | участие в дискуссии   |
| 2.              | Эволюция форм и методов рекламной коммуникации   | 1                           | 2                   |                      |                      |                       |
| 3.              | Правовое и этическое регулирование рекламных коммуникаций. Организация взаимодействия субъектов рекламного рынка | 2                           | 2                   |                      | 2                    |                       |
| 4.              | Типология рекламных коммуникаций. Медиаканалы и средства трансляции сообщения                                    | 2                           | 2                   | 2                    | 2                    | устный опрос          |
| 5.              | Психология восприятия и семиотика рекламной коммуникации. Взаимодействие с аудиторией                            | 1                           | 2                   | 4                    |                      |                       |
| 6.              | Управление рекламными коммуникационными процессами   | 1                           | 2                   | 2                    |                      |                       |
| 7.              | Стратегическое проектирование рекламных кампаний   | 2                           | 2                   | 6                    | 6                    | решение кейсов        |
| 8.              | Технологии кодирования рекламного сообщения  | 2                           | 2                   | 6                    |                      | решение кейсов        |
| 9.              | Оценка эффективности рекламных коммуникаций  | 2                           | 2                   | 4                    | 2                    | решение кейсов        |
| <b>Всего...</b> |  | <b>14</b>                   | <b>18</b>           | <b>24</b>            | <b>14</b>            |                       |

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Заочная форма получения образования**

| Номер темы | Название темы  | Количество часов для дневной формы получения образования | Количество аудиторных часов |                     |                      | Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала |
|------------|--|--|-----------------------------|---------------------|----------------------|---|
|            |  |  | лекции                      | семинарские занятия | практические занятия |   |
| 1          | 2  | 3  | 4                           | 5                   | 6                    | 7   |
| 1.         | Введение в теорию и практику рекламных коммуникаций. Реклама как социокультурный феномен                         | 5  | 1                           |                     |                      | 4   |
| 2.         | Эволюция форм и методов рекламной коммуникации   | 3  | 1                           |                     |                      | 2   |
| 3.         | Правовое и этическое регулирование рекламных коммуникаций. Организация взаимодействия субъектов рекламного рынка | 6  | 2                           |                     |                      | 4   |
| 4.         | Типология рекламных коммуникаций. Медиаканалы и средства трансляции сообщения                                    | 8  |                             | 2                   |                      | 6   |
| 5.         | Психология восприятия и семиотика рекламной коммуникации. Взаимодействие с аудиторией                            | 7  |                             |                     | 2                    | 5   |
| 6.         | Управление рекламными коммуникационными процессами   | 5  |                             | 2                   |                      | 3   |
| 7.         | Стратегическое проектирование рекламных кампаний   | 16   | 2                           |                     | 2                    | 12  |
| 8.         | Технологии кодирования рекламного сообщения  | 10   |                             |                     | 2                    | 8   |
| 9.         | Оценка эффективности рекламных коммуникаций  | 10   |                             |                     | 2                    | 8   |
|            | <b>Всего...</b>  | <b>70</b>  | <b>6</b>                    | <b>4</b>            | <b>8</b>             | <b>52</b>   |

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Литература

#### *Основная литература*

1. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 5-е изд. – М. : Дашков и К°, 2023. – 449 с.
2. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент : учебное пособие / В. А. Поляков, А.А. Романов. – М. : КУРС : ИНФРА-М, 2024. – 352 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2142266> (дата обращения: 25.08.2025).
3. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : практическое пособие / М. А. Измайлова. – 6-е изд., стер. – М. : Дашков и К, 2023. – 236 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083934> (дата обращения: 25.08.2025). – С. 102-259.

#### *Дополнительная литература*

1. Высоцкая, И. В. Коммуникативные неудачи в рекламе : учебное пособие / И. В. Высоцкая. – 2-е изд., перераб. – М. : Флинта, 2022. – 83 с.
2. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие. – 4-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 918, [1] с.
3. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник для вузов / В. А. Евстафьев. – 2-е изд. – М. : Дашков и К\*, 2024. – 389, [1] с.
4. Карпеко, О. И. Управление рекламной деятельностью : практикум / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2023. – 219 с.
5. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко. – М. : Юрайт, 2021. – 485, [1] с.
6. Шестаков, Ю. А. История рекламы : учебное пособие / Ю. А. Шестаков. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2021. – 257, [1] с.

## **Рекомендуемые методы преподавания**

Образовательный процесс строится на основе компетентностного и коммуникативного подходов, предполагающих активное вовлечение студентов в моделирование профессиональной деятельности.

При чтении лекций акцент делается на рассмотрении рекламы как сложного социокультурного процесса. Особое внимание уделяется изучению теоретических моделей коммуникации, семиотике рекламного дискурса, эволюции медиаканалов, этико-правовым аспектам регулирования информационного пространства, а также стратегическому менеджменту коммуникационных потоков. Лекционный материал подается с использованием мультимедийных презентаций и разбором актуальных примеров из мировой и отечественной практики.

Целью проведения семинарских занятий является развитие у студентов критического и аналитического мышления, углубление понимания природы коммуникативного взаимодействия. Занятия направлены на обсуждение современных трендов в медиасфере, анализ успешных и неудачных коммуникативных кейсов, деконструкцию смыслов рекламных сообщений и изучение специфики восприятия информации различными целевыми аудиториями.

Практические занятия ориентированы на формирование прикладных умений и навыков работы с инструментарием рекламной коммуникации. Студенты осваивают технологии проведения исследований (поиск инсайтов), методы стратегического планирования, приемы креативного кодирования информации. Особое место занимает работа с цифровыми инструментами аналитики и оценка коммуникативной эффективности рекламных кампаний.

Методика проведения занятий должна способствовать раскрытию творческого потенциала обучающихся и формированию навыков командной работы. Предусматривается широкое применение активных и интерактивных форм обучения: проблемные лекции и лекции-визуализации; метод кейсов (анализ реальных ситуаций из практики рекламных агентств и брендов); проектный метод (разработка и защита собственных коммуникационных проектов); креативные сессии (мозговые штурмы, метод ментальных карт для генерации идей и др.); ролевые игры и моделирование (имитация взаимодействия «Заказчик – Агентство»); дискуссии и дебаты по актуальным проблемам этики и социальной ответственности в рекламе.

## **Рекомендуемые средства диагностики и контроля**

Для оценки уровня сформированности профессиональных компетенций и контроля усвоения учебного материала рекомендуется использовать сочетание аналитических и творческих форм диагностики:

– устный опрос и профессиональные дискуссии в ходе семинарских занятий для проверки владения понятийным аппаратом и навыками аргументации;

– тестирование (письменное или компьютерное) для контроля знаний по теоретическим блокам: история, правовое регулирование, терминология, модели коммуникации;

– решение ситуационных задач: диагностика умений анализировать коммуникативные неудачи, выявлять инсайты и оценивать эффективность рекламных стратегий брендов;

– защита индивидуальных и групповых проектов: презентация разработанных коммуникационных рекламных кампаний и креативных концепций с обоснованием выбранных решений;

– выполнение творческих заданий для оценки навыков кодирования сообщений (написание рекламных текстов, разработка визуальных образов, создание сценариев).

### **Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа студентов является неотъемлемой частью образовательного процесса и направлена на развитие профессионального коммуникативного мышления, навыков самоорганизации и способности ориентироваться в динамичном информационном пространстве. Она предполагает переход от пассивного потребления информации к активной исследовательской и креативной деятельности.

Управляемая самостоятельная работа студентов в рамках учебной дисциплины «Теория и практика рекламных коммуникаций» предусматривает осуществление следующих видов деятельности:

– теоретическая подготовка: изучение основной и дополнительной литературы, профессиональных периодических изданий для углубленного понимания механизмов рекламной коммуникации;

– мониторинг медиасреды и развитие насмотренности: систематический обзор текущих рекламных кампаний (локальных и глобальных), изучение работ-победителей международных фестивалей рекламы, анализ трендов в цифровых коммуникациях и визуальной культуре;

– аналитическая работа: поиск и изучение эмпирических данных (статистика, социологические опросы, медиакиты рекламных площадок) для подготовки к семинарским занятиям; проведение семиотического анализа рекламных текстов;

– выполнение прикладных творческих заданий: разработка элементов рекламных кампаний (составление брифов, написание рекламных текстов, подбор визуальных мудбордов), подготовка презентационных материалов;

– исследовательская деятельность: выполнение индивидуального исследовательского задания;

– подготовка к контрольным мероприятиям: систематизация знаний для прохождения тестирования и сдачи экзамена.