

ЕВРОПЕЙСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Учебная программа рассмотрена и рекомендована к утверждению

«Утверждаю»

на заседании департамента

Декан Бакалаврской школы

Директор департамента _____

название департамента

_____ Г.Я. Миненков

подпись

« ____ » _____ 20__ г.

Протокол № ____ от « ____ » _____ 20__ г.

подпись

ФИО

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине:

Реклама как культурная форма

для студентов заочной бакалаврской программы "Медиа и коммуникация"

Автор: Мартинавичене Ю.В., МА социологии

ФИО, ученая степень, ученое звание

e-mail: julia.martinavichene@ehu.lt

2012/2013 учебный год

Курс 3

Семестр 1

Всего часов (кредитов) 160 6

Из них:

Аудиторные занятия 18

Самостоятельная работа студента 142

Лекции 2

Подготовка к семинарам

Практические занятия 4

Подготовка к коллоквиумам

Семинары

Подготовка реферата

Коллоквиумы -

Подготовка эссе

Тьютораты -

Подготовка творческого задания 50

Онлайн-занятия 12

Подготовка к контрольной работе 4

Подготовка к тестам 8

Подготовка курсовой работы

Подготовка к зачету

Подготовка к экзамену 10

Вид аттестации: накопительная система оценки, экзамен

Вильнюс 2012 г.

Пояснительная записка:

В рамках курса «Реклама как культурная форма» реклама представляется как часть более широкого процесса коммодификации (пост)современного общества. Значительное разнообразие рекламных практик, расширение медиапространства рекламы, освоение все более изощренных форм рекламирования продукта и то значительнейшее влияние, которое оказывают рекламные сообщения на параметры формирования идентичности, публичной позиции индивида, а также на широкий пласт культурных и социальных процессов в целом, рожают необходимость критического анализа рекламных продуктов, особого внимания к развитию рекламы товаров и рекламы как товара.

Способность аналитически прочитывать рекламные сообщения, создавать критические тексты о рекламных продуктах и стратегиях, а также самостоятельно генерировать рекламные идеи можно считать одной из ключевых компетенций для специалиста, работающего в сфере медиа. Соответственно, в рамках курса используются различные теоретические подходы к анализу феномена рекламы, предлагаются прикладные инструменты анализа конкретного рекламного продукта, а также рассматриваются различные техники создания рекламных продуктов с точки зрения их эффективности.

Участникам курса предлагается концептуальная база для критического анализа влияния рекламных технологий на формирование идентичностей, поведенческие особенности и мировосприятие современного индивида. В ходе курса участники не только получают представление о рекламе с точки зрения социальной теории, семиотики и риторики, но также научатся применять их на практике при разработке имиджа бренда, создании и анализе эффективности рекламных продуктов.

Цели курса:

- дать необходимое и достаточное представление об актуальных технологиях и тенденциях рекламной индустрии,
- представить рекламу как сложный социокультурный феномен,
- обеспечить понимание исторической логики рекламной коммуникации,
- предоставить концептуальные инструменты как креативного письма о рекламе и рекламных индустриях, так и создания рекламных материалов.

Ожидаемые результаты:

- способность к поиску и критической оценке научных и популярных источников по теории и практике рекламы;
- понимание и способность к критическому анализу как научного и популярного дискурса о рекламе, так и собственно рекламных сообщений;
- построение общего поля знания о рекламной коммуникации, ее актуальных характеристиках, способность на основании имеющихся знаний прогнозировать развитие рекламной индустрии;
- способность к осмысленной генерации креативных идей для рекламных продуктов и кампаний.

Для успешного прохождения курса от участников ожидается: знакомство с базовыми понятиями и теоретическим полем культурных исследований и критической теории (входят в общегуманитарную подготовку студентов 1-2 курсов), английский язык не ниже уровня B1 (способность читать и понимать академические тексты на английском языке).

График и формат работы в курсе

В качестве базового в курсе принято понедельное планирование учебных активностей. На некоторые темы отведено по две недели в связи со значительным объемом и сложностью изучаемых концепций, а также необходимостью выполнения аналитических заданий по темам.

В соответствии со спецификой курса в качестве основных приняты следующие форматы работы: для ознакомления с теорией - работа с академическими текстами на русской и английском языках, лекциями преподавателя, видеолекциями профессоров ведущих мировых университетов; составление аннотированной библиографии по темам курса, подбор литературы; участие в дискуссиях на обозначенные темы; анализ рекламных сообщений; консультации с преподавателем и коллегами (в рамках онлайн лекций, внутрикурсовые форумы и чаты, электронные сообщения в системе Moodle).

Языки преподавания в курсе: русский с чтением англоязычных текстов.

Минимально ожидаемое от студента время, затрачиваемое на работу в курсе (чтение текстов, выполнение заданий) – 7 часов в неделю.

Тематический план

№ темы	Темы курса и/или темы занятий	Количество часов							
		Установочные аудиторные занятия				Итоговые аудиторные занятия			
		Лекции	Практические занятия	Семинары	Офисные часы преподавателя	Самостоятельная работа студента	Лекции	Практические занятия	Семинары
	Введение в проблематику курса								
	Виртуальная ориентация: знакомство.					2			
1	Реклама: определение, виды, функции.	2				4			
	Творческое задание №1: дискуссия "Реклама в культурной логике потребления"					4			
	Задание для самопроверки №1 (тест)					2			
2	Историческая логика рекламных коммуникаций					4			
	Задание для самопроверки №2 (бонусный форум)					4			
	Блок 1. Коммерческая реклама								
3	Реклама как культурный феномен: теоретические парадигмы					8			
	Очное онлайн занятие 1	4				2			
	Творческое задание №2: Анализируя рекламу: Олимпиада 2012					4			
4	Маркетинг эпохи постмодерн. Стилистические особенности "постмодернистской" рекламы.					8			
	Очное онлайн занятие 2	2				2			
	Творческое задание №3: Реклама в ПМ-стилистике					4			
5	Потребление и социальная стратификация. Реклама как способ конструирования идентичности					4			
	Задание для самопроверки №3 (бонусный форум)					2			
6	Гендерные аспекты рекламных сообщений.					8			
	Очное онлайн занятие 3	2				2			
	Творческое задание №4: Гендерные стереотипы в рекламе (форум)					4			
	Контрольная работа: промежуточный экзамен					8			
7	Мотивация потребителей. Стратегии изменения отношения потребителей. Психологические техники создания рекламного сообщения.					8			
	Очное онлайн занятие 4	2				2			
	Задание для самопроверки №4 (тест)					2			
8	Риторика рекламы.					4			
	Задание для самопроверки №5-6 (тест)					4			
9	Реклама и социальные изменения. Зеленый маркетинг: актуальные стратегии формирования эко-имиджа бренда					4			
	Задание для самопроверки №7 (бонусный форум)					2			
	Блок 2. Социальная реклама								

10	Понятие социальной рекламы: типы, особенности дискурса социальной рекламы и о социальной рекламе. Стратегии создания эффективной социальной рекламы.					6				
	Очное онлайн занятие 5	2				2				
	Творческое задание №5: Социальная реклама: анализ эффективности.					4		4		
	Творческое задание №6-7: Блог (ведется в течение всего курса)					14				
	Промежуточный экзамен					4				2
	Экзамен					10				2
	Итого:	14				142		4		4

Литература, веб-ресурсы

Подготавливающая литература:

Lister, M., Wells, L. (2001) Seeing beyond belief: Cultural studies as an approach to analyzing the visual. In: Handbook of visual analysis. Van Leeuwen, T., Jewitt, C. (eds.) Sage Pub. Pp. 61-91.
Schudson, M. An Anthropology of Goods. In: Advertising, The Uneasy Persuasion. NY: Basic Books, 1984. Pp. 129-146. (сокращенный вариант) (основные понятия: потребность как социальный конструкт (К.Маркс, А.Смит).
Springer, P. Range of media options. In: Ads to Icons: How Advertising Succeeds in a Multimedia Age. Kogan Page, 2007. P. 20. (русский перевод).
Sturken M., Cartwright L. Representation. In: Practices of Looking: An Introduction to Visual culture. Oxford University Press, 2004. Pp. 12-15.
Sturken M., Cartwright, L. Postmodernism. In: Practices of Looking: An Introduction to Visual culture. Oxford University Press, 2004. Pp. 251-254.
Джеймисон, Ф. Постмодернизм и общество потребления. В: Логос. 2000. № 4. Сс. 63-77.
МакЛюэн, М. Рекламные объявления. В: Понимание медиа: Внешние расширения человека. Сс. 257-265.
Уэллс, У., Бернет, Дж., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Изд-во «Питер», 1999. С. 31-39.
Шенерт, В. Десять тезисов в защиту рекламы. В: Грядущая реклама. М.: «Интерэксперт», 1999. С. 3-6.

Основная литература:

Alan R. Andreasen (2002) Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. In: <i>Journal of Public Policy & Marketing</i> , Vol. 21, No. 1, Social Marketing Initiatives (Spring, 2002), pp. 3-13
Atkin, Charles. (2001) Impact of Public Service Advertising: Research evidence and effective strategies (a project conducted for Kaiser Family Foundation). http://www.kff.org/entmedia/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=13934
Bator, Renee J., Cialdini, Robert B. (2000) The Application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcements. In: <i>Journal of Social Issues</i> , Vol. 56, No.3, 2000, pp. 527-541.
Berman, R. (1981). Advertising and social change. Beverly Hills: Sage Publications.
Brown, S. (2003). Postmodern Marketing: Everything Must Go!, in Baker, M. (ed.), <i>Marketing Book</i> , Oxford: Buterworth-Heinemann, 2005, pp. 16-31.
Carpenter, C., Edison, A. Taking It Off All Over Again : The Portrayal of Woman in Advertising Over The Past Forty Years.
Douglas, M. and Isherwood, B. (1996) The World of Goods . London: Routledge. Pp. 3-10 ("Why People Want Goods"), 11-35 ("The Uses of Goods").
Doyle, W. From Naturalization to Socialization: Changing Paradigms for Analyzing Visual Advertising. Online: < http://www.allacademic.com/meta/p111559_index.html >
Forceville, C. (1996) Pictorial metaphor in advertising. London: Routledge. Pp. 108- 112, 116-118, 126, 136-142, 148-150, 162-163.
Goffman, E. (1976) Gender advertisements. NY: Harper & Row Pub. Pp.24-84.
Goldman, R. This is not an ad (pp.155-172), The postmodernism that failed (pp. 202-232). In: Reading ads socially .
Helm, Jolly. 1991. "Advertising's overdue revolution." Presentation to the Adweek creative conference, San Francisco, October 1.

Karliner, Joshua (2001) A Brief History of Greenwash. CorpWatch (March 22nd, 2001) http:// www.corpwatch.org/article.php?id=243
Kellner D. Advertising images. In: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern. Routledge, 1996. Pp. 247-253 (обсуждение продуцирования идентичностей на примере рекламных сообщений Marlboro).
Kotler, Philip, Lee, Nancy R. (2006) Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance. Wharton School Publishing. Ch.9 'Influencing positive public behaviors: social marketing', pp. 191-213 (12 принципов эффективных социорекламных кампаний)
Leigh, J.H. (1994) The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines. In: <i>Journal of Advertising</i> , Vol. 23, No. 2 (Jun., 1994), pp. 17-33.
Lewiński, P.H. 2008. Retoryka reklamy. Wyd. II. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego. Сс. 46-48, 50-79, 89-103, 154-198, 201-235.
Lidwell, W. et al. (2003) Closure (Pp. 34-35); Law of Prägnanz. (Pp. 120-121); Proximity (Pp.160-161); Similarity (Pp. 184-185); Uniform connectedness (Pp. 200-201). In: Universal principles of design. Rockport Pub.
Linda M. Scott (1992), Playing with pictures: postmodernism, poststructuralism, and advertising visuals, in <i>Advances in Consumer Research</i> Volume 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 596-612.
Marchand, Roland. 1985. Advertising and the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940. Berkeley: University of California Press. Pp. 164-205.
Mazarella, W. Interview with Michael Wilke. Advertising & Society Review.
Nixon S. (2003) Exhibiting Masculinity // Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Ed. by Stuart Hall. Sage Publications. Pp. 293-315.
O'Keefe, Daniel J. (2002) Persuasion: theory & research. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Pub. Chapter 'Message Factors'. Pp. 215-240.
On Advertising: Sut Jhally vs. James Twitchell - интервью журналу Stay Free.
Petracca, L. (2006). Amateur advertisers get a chance. In: USA Today. March 3, 2006. www.usatoday.com .
Presbrey, Frank. 1929. From symbols in Babylon to painted walls in Rome. In The History and Development of Advertising. New York: Doubleday, Doran & Company, 1-13.
Roundtable on approaches to the analysis of advertisements. (2004) In: Advertising and Society Review, vol.5, issue 1.
Rutherford, P. (2000). Endless propaganda: The advertising of public goods. Toronto: University of Toronto Press.
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall. Pp. 137-144.
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall. Pp. 80-109.
Schroeder, J.E. (2002) Marketing identity, consuming difference. In: Visual consumption. London: Routledge. Pp. 115-140.
Schroeder, J.E. (2002) Visual Consumption. NY: Routledge. Pp. 25-32
Shimp, T. (2000) Persuasion in marketing communications. In: Advertising promotion: supplemental aspects to integrated marketing communications. 5th edition. The Dryden Press. Pp.162-169, 176-179.
Shimp, T. (2000) The physical environment and green marketing communications. In: Advertising promotion: supplemental aspects to integrated marketing communications. 5th edition. The Dryden Press. Pp.50-57.
Sturken M., Cartwright L. Commodity culture and commodity fetishism. In: Practices of Looking: An Introduction to Visual culture. Oxford University Press, 2004. Pp. 198-203.

Sturken M., Cartwright, L. Addressing the postmodern consumer. In: Practices of Looking: An Introduction to Visual culture. Oxford University Press, 2004. Pp. 270-277.
Sturken M., Cartwright, L. Anti-Ad Practices. In: Practices of Looking: An Introduction to Visual culture. Oxford University Press, 2004. Pp. 231-235.
Sturken, M., Cartwright, L. Belonging and Difference. In: Practices of Looking: An Introduction to Visual culture. Oxford University Press, 2004. Pp. 218-222.
Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. В: Пер. С фр. Е.А.
Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Пер. С фр. Е.А. Самарской. М.: Культурная революция; Республика, 2006. Сс.6-8 (глава «Изобилие и коллекция»), 209-211 (глава «Реклама и идеология дара»), 66-72 (глава «Расточительство»).
Даудрих, Н. (2003) Психосемантические методы в исследованиях бренда.
Мосс, М. (1996) Очерк о даре // Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии / Пер. с франц., послесловие и комментарии А. Б. Гофмана. М., "Восточная литература", сс. 85-111.
Самарской. М.: Культурная революция; Республика, 2006. Сс. 128-131 (глава «Мужская и женская модель»), 182-185 (глава «Навязчивость художавости: линия»).
Эко, У. Некоторые пояснения: Реклама. В: Отсутствующая структура. СПб.: Петрополис, 1998. Сс. 78-135.

Дополнительная литература:

Benton, Lisa M. (1995) "Selling the natural or selling out? Exploring environmental merchandising," Environmental Ethics 17 (1995), 3-22.
Levinson, Jay C., Horowitz, Shel (2010) Don't get stuck in the greenwashing swamp. In: Guerrilla marketing goes green: Winning strategies to improve your profits and your planet. John Wiley & Sons. Pp. 119-122.
O'Keefe, Garrett J., Reid, Kathaleen. The Uses and Effects of public service advertising. In: Grunig, James E., Grunig, Larissa A. Public relations research annual, Vol. 2. Pp. 67-86
Philips, B.J. (1997). In defense of advertising: A social perspective. In: Journal of business ethics, 16:2, pp. 109-118.
Schroeder, J.E. (2002) The fetish in contemporary visual culture. In: Visual consumption, London & NY: Routledge. Pp. 141-159.
Tungate, M. The lexicon of advertising. In: Ad Land: A Global History of Advertising. Kogan Page, 2007. P. 6-8. Краткое определение основных должностных позиций в рекламном агентстве (copywriter, art director, creative director, account manager, planner, media buyer) и используемой профессиональной терминологии (pitch, billing, brief, account, etc.).
Williamson, J. (2002). Decoding Advertisements. Ideology and meaning in advertising. London: Marion Boyars. Pp. 60-66 ("Advertising and the mirror phase").
Суковатая, В. (2004) Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении \ \ Социологические Исследования («Социс»), №2, с.65-70.

Screening:

1. [Advertising & the Perfect Storm: Global Warming, Peak Oil & Consumer Debt](#) presented by Sut Jhally
1. Podcast: [Jhally, S. Advertising and the End of the World.](#)
2. Jean Kilbourne, Killing Us Softly: Advertising's Image of Women. USA, 2000 (34 min.)
3. Harold Boihem, The Ad and the Ego, USA 1996 (57 min.)
4. CBC radio: [The Age of Persuasion. Season 5: It's Not Easy Being Green: Green Marketing](#) (January 8th/13th, 2011)
5. [Public service advertising in Great Britain: Lessons for U.S. public interests.](#) The forum held on February 27, 2007, in Washington, D.C.

Веб-ресурсы:

Музей рекламы и маркетинга в Токио: <http://www.admt.jp/en/index.html>
Официальный сайт Ad Council: www.adcouncil.org

Виртуальная ориентация (1-7 октября 2012)

Цель: взаимное знакомство всех участников курса; ознакомление с программой, тематическим планом, библиографией по курсу, а также с правилами коммуникации в системе ENUmoodle; ознакомление с системой оценки и требованиями к прохождению курса; ознакомление с графиком работы в курсе.

Материалы:

Учебная программа курса

Документ «Правила коммуникации в системе ENUmoodle»

Задание:

- 1) составьте и разместите в форуме Welcome Lounge самопрезентацию, ориентируясь на схему, представленную в пространстве форума.
- 2) любой специалист, работающий в сфере медиа, должен быть помимо всего прочего хорошим психологом для того, чтобы «просчитывать» собеседника / заказчика / потенциального потребителя на основании предоставленной ими визуальной и вербальной информации. Для развития этого навыка прокомментируйте как минимум одну презентацию коллег (сделайте предположения относительно их характера, темперамента, возможных вкусовых предпочтений) на основании представленной ими информации.
- 3) в такой информационно насыщенной профессиональной среде как медийные технологии чрезвычайно важен своевременный feedback. Насколько правы оказались те, кто прокомментировал Вашу собственную презентацию? Прокомментируйте комментарии коллег к Вашей презентации.

Введение в проблематику курса

Неделя 1. Реклама: определение, виды, функции (8-14 октября 2012)

Цель: сформировать понятие о позиционировании феномена рекламы в системе современных медиа, трактовке рекламы как культурного продукта и инструмента управления, определить набор инструментов для создания и анализа рекламных продуктов.

Содержание:

Функции и роли рекламы (культурная, идеологическая, коммуникационная, маркетинговая, экономическая, психологическая). Виды рекламы (коммерческая, политическая, социальная, институциональная, социально ориентированный маркетинг). Традиционные и современные типы рекламных носителей.

Подготавливающая литература:

1. Уэллс, У., Бернет, Дж., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Изд-во «Питер», 1999. С. 31-39.
2. МакЛюэн, М. Рекламные объявления. В: Понимание медиа: Внешние расширения человека. Сс. 257-265.
3. Шенерт, В. Десять тезисов в защиту рекламы. В: Грядущая реклама. М.: «Интерэксперт», 1999. С. 3-6.
4. Springer, P. Range of media options. In: Ads to Icons: How Advertising Succeeds in a Multimedia Age. Kogan Page, 2007. P. 20. (русский перевод).

Основная литература:

1. Лекция: Функции и виды рекламы.
2. Schroeder, J.E. (2002) Visual Consumption. NY: Routledge. Pp. 25-32
3. Helm, Jolly. 1991. "Advertising's overdue revolution." Presentation to the Adweek creative conference, San Francisco, October 1.

Дополнительная литература:

1. Philips, B.J. (1997). In defense of advertising: A social perspective. In: Journal of business ethics, 16:2, pp. 109-118.
2. Tungate, M. The lexicon of advertising. In: Ad Land: A Global History of Advertising. Kogan Page, 2007. P. 6-8. Краткое определение основных должностных позиций в рекламном агентстве (copywriter, art director, creative director, account manager, planner, media buyer) и используемой профессиональной терминологии (pitch, billing, brief, account, etc.).

Тест для самопроверки №1

Творческое задание №1. Дискуссия: Реклама в культурной логике потребления.

Основная литература:

1. [Мосс, М. \(1996\) Очерк о даре](#) // Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии / Пер. с франц., послесловие и комментарии А. Б. Гофмана. М., "Восточная литература", сс. 85-111.
2. [Douglas, M. and Isherwood, B. \(1996\) The World of Goods](#). London: Routledge. Pp. 3-10 ("Why People Want Goods"), 36-47 ("The Uses of Goods").

Screening:

[Advertising & the Perfect Storm: Global Warming, Peak Oil & Consumer Debt](#) presented by Sut Jhally

Вопросы по текстам:

1. Каковы архаические типы обмена? Что является объектом обмена? В чем отличие архаических и современных типов обмена?
2. Каковы цели и базовые механизмы дара? (do at des)
3. Каким образом базовые механизмы обмена интегрируются в современные рекламные коммуникации?
4. Что такое потlach (тотальная поставка агонистического типа)? Каковы его существенные элементы?
5. В каких формах сегодня существует потlach (и существует ли)?
6. Что такое собственность-талисман? Какие формы она может принимать сегодня?
7. Каковы антропологические / экономические / социологические объяснения стремления человека к накоплению ценностей?

Вопросы для обсуждения в рамках дискуссии (на основании прочитанных текстов):

1. Каким образом архаические формы обмена отражаются в современных рекламных коммуникациях?
2. Какую роль играет реклама в инициировании желания потреблять? Какие инструменты она для этого использует?

Неделя 2. Историческая логика рекламных коммуникаций (15 - 21 октября 2012)

Цель: сформировать понимание исторической логики развития рекламных коммуникаций, проследить ее поэтапное становление.

Содержание:

Развитие рекламы - от древних цивилизаций до середины XX в. Исторические корни современных рекламных форм (вывески, логотипы, прямая реклама и пр.). Зарождение современной модели рекламы в рекламных сообщениях 1920-1930хх (США, Канада).

Основная литература:

1. [Лекция: Историческая логика рекламных коммуникаций](#)
2. Presbrey, Frank. 1929. From symbols in Babylon to painted walls in Rome. In *The History and Development of Advertising*. New York: Doubleday, Doran & Company, 1-13.
3. [Marchand, Roland. 1985. Advertising and the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940](#). Berkeley: University of California Press. Pp. 164-205.

Вопросы к текстам:

1. Как развивалась прото-реклама в Древнем мире?
2. Что такое социальные живые картины (social tableaux)? Почему автор именно так называет ряд рекламных изображений 1920-30х гг.?
3. Какова цель рекламы типа "живые картины"?
4. Изменилась ли со временем идеология печатной рекламы (сравните изображения из текста и современную печатную рекламу)?

Задание для самопроверки №2 (бонусный форум)

Подберите рекламные изображения из современной прессы, которые бы: (а) кардинально отличались в способе изображения людей; (б) повторяли стратегию "живых картинок"; проследите закономерности: товары каких групп рекламируются инновационно, а каких - "по старинке"? Попробуйте объяснить выявленные закономерности.

Блок 1. Коммерческая реклама

Тема 3 (Недели 3-4). Реклама как культурный феномен: теоретические парадигмы (22 октября - 4 ноября 2012)

Цель: анализ феномена рекламы с точки зрения различных научных парадигм (марксистская теория, теория консьюмеризма, визуальные и культурные исследования).

Содержание: Особенности рекламы с точки зрения теоретиков марксизма. Товарное Я (commodity self), товарный фетишизм, потребительная (use value) и меновая стоимость (exchange value). Реклама и современные практики потребления. Культурные исследования как парадигма анализа рекламы. Реклама, идеология и репрезентация

Форма работы:

ознакомление с лекцией и базовыми текстами

очная онлайн консультация (чат) - 4 часа, время оговаривается за неделю до каждой из консультаций.

Подготавливающая литература:

1. Schudson, M. An Anthropology of Goods. In: Advertising, The Uneasy Persuasion. NY: Basic Books, 1984. Pp. 129-146. (сокращенный вариант) (основные понятия: потребность как социальный конструкт (К.Маркс, А.Смит).
2. Lister, M., Wells, L. (2001) Seeing beyond belief: Cultural studies as an approach to analyzing the visual. In: Handbook of visual analysis. Van Leeuwen, T., Jewitt, C. (eds.) Sage Pub. Pp. 61-91.
3. Sturken M., Cartwright L. Representation. In: Practices of Looking: An Introduction to Visual culture. Oxford University Press, 2004. Pp. 12-15.

Основная литература:

1. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Пер. С фр. Е.А. Самарской. М.: Культурная революция; Республика, 2006. Сс.6-8 (глава «Изоилие и коллекция»), 209-211 (глава «Реклама и идеология дара»), 66-72 (глава «Расточительство»).
2. Sturken M., Cartwright L. Commodity culture and commodity fetishism. In: Practices of Looking: An Introduction to Visual culture. Oxford University Press, 2004. Pp. 198-203.
3. Doyle, W. From Naturalization to Socialization: Changing Paradigms for Analyzing Visual Advertising. Online: <http://www.allacademic.com/meta/p111559_index.html>

Дополнительная литература:

1. [On Advertising: Sut Jhally vs. James Twitchell](#) - интервью журналу Stay Free.
2. Материалы журнала Advertising & Society Review

Podcast:

[Jhally, S. Advertising and the End of the World.](#)

Вопросы к текстам:

1. Какие теоретические парадигмы представляются вам наиболее удачными для анализа рекламы?
2. На основании различных парадигм предложите свой способ анализа рекламы (подберите автора / текст, с помощью которого можно анализировать феномен рекламы в целом / отдельные рекламные сообщения).

Творческое задание №2: Анализируя рекламу: Олимпиада 2012

Используя в качестве критической рамки одну из изученных в теме / изучаемых ранее теорий проанализируйте [один из предложенных роликов](#) (приуроченных к Летней Олимпиаде 2012 в Лондоне). Попытайтесь определить, каков основной посыл рекламного сообщения, какие идеологические сообщения оно содержит, какой имидж потенциального потребителя и общества в целом выстраивает, какая стратегия выбрана для продажи имиджа бренда или товара, можно ли говорить об общих закономерностях рекламных стратегий в контексте данного ролика?

Задание (400-500 слов) присоединяется в соответствующее пространство в мудл.

Список роликов для анализа:

- 1) Procter & Gamble "Best Job"
- 2) Nike - Find Your Greatness
- 3) Coca-Cola - Move to the Beat
- 4) Omega - Star Me Up
- 5) McDonald's - Rivals
- 6) British Airways - London Calling
- 7) Adidas - What will you take?

- 8) Icy Dew - Sixty Percent
- 9) Powerade - Power Through
- 10) Samsung - Are you ready?
- 11) Visa - The Difference
- 12) National Lottery Funded Athletes - Jenny Meadow Mother's Story
- 13) EDF - Powering the games
- 14) GlaxoSmithKline - Marlon Devonish
- 15) BP - Fueling the Future

Обязательная литература:

1. Roundtable on approaches to the analysis of advertisements. (2004) In: Advertising and Society Review, vol.5, issue 1.
2. Вышеуказанные источники по теме.

Тема 4 (недели 5-6). Маркетинг эпохи постмодерн. Стилистические особенности "постмодернистской" рекламы (5-18 ноября 2012)

Цель: определить основные этапы развития рекламы в XX веке, особенности рекламных сообщений, характерные для каждого из этапов; детально проанализировать отличительные черты рекламы эпохи постмодерна.

Содержание: Основные этапы в развитии рекламы XX века («сообщение новостей», эра фордизма, постфордистская эра). Маркетинг в эпоху постмодерна: ключевые особенности (гиперреальность, фрагментированность, реверсивный характер потребления и производства, децентрация субъекта, сопоставление несопоставимого). Феномены adbusting и culture-jamming. Феномен «любительской рекламы» (amateur advertising). Стилистические особенности постмодернистской рекламы

Форма работы:

ознакомление с лекцией и базовыми текстами

очная онлайн консультация (чат) - 2 часа, время оговаривается за неделю до каждой из консультаций.

Подготавливающая литература:

1. Джеймисон, Ф. Постмодернизм и общество потребления. В: Логос. 2000. № 4. Сс. 63-77.
2. Sturken M., Cartwright, L. Postmodernism. In: Practices of Looking: An Introduction to Visual culture. Oxford University Press, 2004. Pp. 251-254.

Обязательная литература:

1. Лекция: Маркетинг в эпоху постмодерн
2. Sturken M., Cartwright, L. Addressing the postmodern consumer. In: Practices of Looking: An Introduction to Visual culture. Oxford University Press, 2004. Pp. 270-277.
3. Goldman, R. This is not an ad (pp.155-172), The postmodernism that failed (pp. 202-232). In: [Reading ads socially](#).
4. Sturken M., Cartwright, L. Anti-Ad Practices. In: Practices of Looking: An Introduction to Visual culture. Oxford University Press, 2004. Pp. 231-235.
5. Brown, S. (2003). Postmodern Marketing: Everything Must Go!, in Baker, M. (ed.), Marketing Book, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005, pp. 16-31.
6. Linda M. Scott (1992), Playing with pictures: postmodernism, poststructuralism, and advertising visuals, in *Advances in Consumer Research* Volume 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 596-612.

Дополнительная литература:

1. Petracca, L. (2006). Amateur advertisers get a chance. In: USA Today. March 3, 2006. www.usatoday.com.
2. Adbusting-песцы: <http://parody.organique.com/> <https://www.adbusters.org/gallery/spoofads>, <http://ntpaul.sprog.auc.dk/subvertizing.htm>

Творческое задание №3.

Представьте, что вам поручили прорекламировать товар с использованием постмодернистской стилистики. Опишите креативную концепцию рекламного сообщения (рекламный носитель - на ваш выбор), отметьте, какие стилистические признаки постмодернистской эпохи и принципы (пост)современного маркетинга вы использовали. Укажите, насколько уместна для рекламирования данного продукта/бренда выбранная стилистика. Письменный вариант задания (300-400 слов) должен включать в себя:

- 1) краткое представление товара / бренда;
- 2) описание креативной концепции
- 3) тезисно - использованные стилистические приемы постмодерна, объяснение их сущности и причин, почему были отобраны именно эти приемы (в свете характеристик целевой аудитории, товара / бренда и тд)

Тема 5 (неделя 7). Потребление и социальная стратификация. Реклама как способ конструирования идентичности (19-25 ноября 2012)

Цель: определить предлагаемые рекламными коммуникациями модусы построения идентичности индивида.

Содержание: понятие "личность" и "идентичность"; феномен "множественного Я" в (пост)современности; типы "Я" потребителя (актуальный Я, Я-идеальный, Я-социальный, идеальный социальный Я; вероятный (expected self) и ожидаемый (ought-to self) Я. Понятие "виртуального Я". Реклама как способ конструирования идентичности: визуальный анализ.

Обязательная литература:

1. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall. Pp. 137-144.
2. Schroeder, J.E. (2002) Marketing identity, consuming difference. In: Visual consumption. London: Routledge. Pp. 115-140.
3. Kellner D. Advertising images. In: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern. Routledge, 1996. Pp. 247-253 (обсуждение продуцирования идентичностей на примере рекламных сообщений Marlboro).

Вопросы к текстам:

- 1) какой тип Я чаще всего репрезентирует реклама? Какие основные роли предлагаются в рамках этого типа? (подберите примеры)
- 2) какую модель анализа рекламного изображения предлагает Шредер?

Задание для самопроверки №3 (бонусный форум):

На примере составленной Шредером таблицы (с. 119) составьте собственный план анализа рекламного изображения, выбранного вами (желательно - печатная реклама в глянцевом журнале, которую необходимо отсканировать) и презентуйте свой план в форуме.

Тема 6 (недели 8-9). Гендерные аспекты рекламных сообщений (26 ноября - 9 декабря 2012)

Цель: проанализировать принципы репрезентации маскулинности и феминности в современной рекламе, оценить относительную роль мужчин и женщин в рекламной индустрии.

Содержание: Понятие гендерной идентичности. Мужское и женское тело как дискурсивный эффект (неделя 8). Продуцирование ролевых гендерных стереотипов в рекламе: женская и мужская модель (неделя 9).

Форма работы:

ознакомление с лекцией и базовыми текстами

очная онлайн консультация (чат) - 2 часа, время оговаривается за неделю до каждой из консультаций.

Обязательная литература:

1. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. В: Пер. С фр. Е.А.
2. Самарской. М.: Культурная революция; Республика, 2006. Сс. 128-131 (глава «Мужская и женская модель»), 182-185 (глава «Навязчивость худощавости: линия»).
3. Goffman, E. (1976) Gender advertisements. NY: Harper & Row Pub. Pp.24-84.
4. [Carpenter, C., Edison, A. Taking It Off All Over Again](#): The Portrayal of Woman in Advertising Over The Past Forty Years.
5. Nixon S. (2003) Exhibiting Masculinity // Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Ed. by Stuart Hall. Sage Publications. Pp. 293-315.

Дополнительная литература:

1. Суковатая, В. (2004) Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении \\\ Социологические Исследования («Социс»), №2, с.65-70.

Screening:

Jean Kilbourne, Killing Us Softly: Advertising's Image of Women. USA, 2000 (34 min.)

Вопросы к текстам:

- 1) какие ролевые стандарты для женщин и мужчин репрезентирует реклама? Как изменялись женские/мужские ролевые модели в рекламе 20 в. (подберите примеры из 20-30х, 40-50х, 60-70х, 80-90х гг).
- 2) какие ролевые стандарты для мужчин репрезентирует реклама? Как изменялись мужские ролевые модели в рекламе 20 в. (подберите примеры из 20-30х, 40-50х, 60-70х, 80-90х гг).

Творческое задание №4: Форум "Гендерные стереотипы в рекламе".

Обсуждение проводится в двух ветках:

1) Продуцирование ролевых гендерных стереотипов в рекламе: женская модель.

Основной вопрос:

Каковы женские ролевые модели, продуцируемые современной рекламой? Отличаются ли женские ролевые модели в "западной" рекламе и на постсоветском пространстве (подберите примеры рекламных сообщений, созданных в Западной Европе / США / Канаде и на постсоветском пространстве)

2) Продуцирование ролевых гендерных стереотипов в рекламе: мужская модель

Основной вопрос:

Каковы мужские ролевые модели, продуцируемые современной рекламой? Отличаются ли мужские ролевые модели в "западной" рекламе и на постсоветском пространстве (подберите примеры рекламных сообщений, созданных в Западной Европе / США / Канаде и на постсоветском пространстве)

Требования к участию в дискуссии см. в Moodle.

Контрольная работа:

Промежуточный экзамен (тестовое задание по теоретическим понятиям пройденных тем).

Тема 7 (недели 10-11). Мотивация потребителей. Стратегии изменения отношения потребителей. Психологические техники создания рекламного сообщения (10-23 декабря 2012)

Цель: проанализировать психологические аспекты создания и декодирования рекламных сообщений.

Содержание: Понятие и типы мотивации. Потребности и поставленные в их рамках цели. Исследование потребностей потребителей. Понятие «отношение» в рамках маркетинговых коммуникаций. Аффективный, когнитивный и конативный аспекты отношения. Стратегии изменения отношения. Инструменты влияния на потребителя (по R. Cialdini). Психологические особенности восприятия визуальных рекламных сообщений: Гештальт-законы восприятия (proximity, similarity, continuity, closure, smallness, Prägnanz).

Обязательная литература:

1. Лекция "Гештальт-законы восприятия в рекламе"
2. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall. Pp. 80-109.
3. Sturken, M., Cartwright, L. Belonging and Difference. In: Practices of Looking: An Introduction to Visual culture. Oxford University Press, 2004. Pp. 218-222.
4. Shimp, T. (2000) Persuasion in marketing communications. In: Advertising promotion: supplemental aspects to integrated marketing communications. 5th edition. The Dryden Press. Pp.162-169, 176-179.

Screening:

Harold Boihem, The Ad and the Ego, USA 1996 (57 min.)

Дополнительная литература:

1. Schroeder, J.E. (2002) The fetish in contemporary visual culture. In: Visual consumption, London & NY: Routledge. Pp. 141-159.
2. Williamson, J. (2002). Decoding Advertisements. Ideology and meaning in advertising. London: Marion Boyars. Pp. 60-66 ("Advertising and the mirror phase").

Вопросы к текстам:

- 1) что такое "отношение" (attitude) как маркетинговый термин?
- 2) В чем заключаются аффективный, когнитивный и конативный аспекты отношения?

3) Какие стратегии изменения отношения существуют? В каких случаях они используются?

Онлайн семинар (онлайн-занятие 4, 2 ак. часа): Психосемантический дифференциал как инструмент исследования потребителей.

Содержание: Психосемантический дифференциал и его применение в исследовании потребительских ожиданий.

Обязательная литература:

1. [ДAUDРИХ, Н. \(2003\) Психосемантические методы в исследованиях бренда.](#)

Вопросы к семинару:

- 1) что такое психосемантический дифференциал?
- 2) каковы возможности его применения в исследовании потребителей?

Задание для самопроверки №4: тест по основным понятиям темы.

Тема 8 (неделя 12). Риторика рекламы (24 - 30 декабря 2012).

Цель: проанализировать рекламное сообщение с точки зрения классической риторики; определить схемы аргументации в рекламе, композиционные особенности рекламного сообщения и степень их соответствия психологическим механизмам принятия решения.

Содержание: Условия эффективного убеждения (McGuire, Barańczak). Inventio, dispositio и elocutio рекламного сообщения. Понятие топической аргументации. Система «мотив-стереотип-топос». Типология структуры рекламного сообщения. Композиция рекламного сообщения. Тропы и фигуры в рекламном сообщении. Тропы и фигуры в рекламном сообщении. Понятие топоса. Типы топосов в рекламном дискурсе.

Обязательная литература:

1. Лекция: Условия эффективного убеждения в рекламе.
2. Forceville, C. (1996) Pictorial metaphor in advertising. London: Routledge. Pp. 108- 112, 116-118, 126, 136-142, 148-150, 162-163.
3. Leigh, J.H. (1994) The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines. In: *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 2 (Jun., 1994), pp. 17-33.

Дополнительная литература:

1. Lewiński, P.H. 2008. Retoryka reklamy. Wyd. II. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego. Сс. 46-48, 50-79, 89-103, 154-198, 201-235.
2. Эко, У. Некоторые пояснения: Реклама. В: Отсутствующая структура. СПб.: Петрополис, 1998. Сс. 78-135.

Вопросы к текстам:

- 1) подберите определение к каждому из нижеуказанных риторических тропов и фигур: метафора, метонимия, гипербола, литота, параллелизм (в т.ч. визуальный), оксюморон (в т.ч. визуальный), персонификация. Подберите примеры, иллюстрирующие каждый из риторических приемов.
- 2) назовите известные вам фигуры речи. Подберите примеры русскоязычных рекламных заголовков, в которых используются различные фигуры речи.
- 3) какие разновидности визуальной метафоры можно выделить? Подберите примеры.
- 4) что такое топос? Какие виды топосов бывают? Подберите примеры рекламных сообщений на каждый из рассмотренных на лекции видов топосов.

Задание для самопроверки №№5-6:

Тестовое задание 1 (тропы и фигуры в рекламном сообщении)

Тестовое задание 2 (топосы в рекламном сообщении)

Тема 9 (неделя 13). Реклама и социальные изменения. Зеленый маркетинг: актуальные стратегии формирования эко-имиджа бренда (31 декабря 2012 - 6 января 2013)

Цель: дать представление о рекламе как об агенте социальных изменений.

Содержание: понятие социального изменения; рекламное сообщение как катализатор социальных изменений, понятие социально ориентированного маркетинга; анализ примеров кампаний коммерческой рекламы, предлагающих позитивные социальные изменения, понятие эко-маркетинга и гринвошинга (greenwashing). Визуальные и риторические стратегии эко-маркетинга.

Обязательная литература:

1. Berman, R. (1981). Advertising and social change. Beverly Hills: Sage Publications.
2. Alan R. Andreasen (2002) Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. In: *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21, No. 1, Social Marketing Initiatives (Spring, 2002), pp. 3-13
3. Shimp, T. (2000) The physical environment and green marketing communications. In: Advertising promotion: supplemental aspects to integrated marketing communications. 5th edition. The Dryden Press. Pp.50-57.
4. Karliner, Joshua (2001) A Brief History of Greenwash. CorpWatch (March 22nd, 2001) [http:// www.corpwatch.org/article.php?id=243](http://www.corpwatch.org/article.php?id=243)

Подкаст: CBC radio: [The Age of Persuasion. Season 5: It's Not Easy Being Green: Green Marketing](#) (January 8th/13th, 2011)

Дополнительная литература:

1. Levinson, Jay C., Horowitz, Shel (2010) Don't get stuck in the greenwashing swamp. In: Guerrilla marketing goes green: Winning strategies to improve your profits and your planet. John Wiley & Sons. Pp. 119-122.
2. Benton, Lisa M. (1995) "Selling the natural or selling out? Exploring environmental merchandising," *Environmental Ethics* 17 (1995), 3-22.

Вопросы к текстам:

- 1) что такое социально ориентированный маркетинг? сравните определения различных авторов, выделите основные черты этого явления;
- 2) Подберите примеры рекламных сообщений / кампаний, которые можно назвать социально ориентированным маркетингом. Какие положительные изменения они пропагандируют?
- 3) что такое зеленый маркетинг?
- 4) какие бренды можно с полным правом назвать зелеными? Определите основные черты таких брендов и выберите примеры из мировых практик.
- 5) что такое гринвошинг? подберите примеры гринвошинга из западных и постсоветских маркетинговых практик.

Задание для самопроверки №7: Практики гринвошинга: ищем примеры (бонусный форум)

Блок 2. Социальная реклама

Тема 10 (неделя 14). Понятие социальной рекламы: типы, особенности дискурса социальной рекламы и о социальной рекламе. Стратегии создания эффективной социальной рекламы.

Цель: определить сущность социорекламного дискурса и специфические особенности создания социорекламных сообщений.

Содержание: определение, сущность, функции социальной рекламы. Типы социорекламных сообщений (информирование, инструктирование, убеждение). Специфические инструменты социальной рекламы (метод сильных альтернатив, метод канальных факторов, вывод из проблемной области и пр.). Особенности убеждения в социорекламном сообщении.

Форма работы:

ознакомление с лекцией и базовыми текстами

очная онлайн консультация (чат) - 4 часа, время оговаривается за неделю до каждой из консультаций.

Обязательная литература:

1. Atkin, Charles. (2001) Impact of Public Service Advertising: Research evidence and effective strategies (a project conducted for Kaiser Family Foundation). <http://www.kff.org/entmedia/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=13934>
2. Bator, Renee J., Cialdini, Robert B. (2000) The Application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcements. In: *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No.3, 2000, pp. 527-541.
3. O'Keefe, Daniel J. (2002) Persuasion: theory & research. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Pub. Chapter 'Message Factors'. Pp. 215-240.
4. Kotler, Philip, Lee, Nancy R. (2006) Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance. Wharton School Publishing. Ch.9 'Influencing positive public behaviors: social marketing', pp. 191-213 (12 принципов эффективных социорекламных кампаний)

Дополнительная литература:

O'Keefe, Garrett J., Reid, Kathaleen. [The Uses and Effects of public service advertising](#). In: Grunig, James E., Grunig, Larissa A. *Public relations research annual*, Vol. 2. Pp. 67-86

Законодательные источники:

1. <http://www.adcouncil.org/About-Us/Frequently-Asked-Questions>
2. [Public service advertising in Great Britain: Lessons for U.S. public interests](#). The forum held on February 27, 2007, in Washington, D.C. (транскрипт форума, презентация Алана Бишопа, директора COI, вебкаст форума, ролики британской социальной рекламы)
3. Законы о рекламе на постсоветском пространстве ([сборник документов](#))

Вопросы к текстам:

- 1) можно ли использовать в социорекламном сообщении те же инструменты убеждения, что и в коммерческой рекламе?
- 2) каковы особенности социорекламного дискурса, определяющие специфику применяемых методов убеждения?
- 3) каковы 12 принципов эффективных социорекламных кампаний по Котлеру?
- 4) каковы особенности использования обращений к страху в социорекламных сообщениях? какова эффективность таких обращений?

Практическое занятие 1-2 (очно, во время сессии): Социальная реклама: анализ эффективности.

На практическом занятии представляется *Творческое задание №5:*

- 1) выберите любую социальную рекламу,
- 2) с учетом прочитанных текстов проанализируйте используемые инструменты убеждения, оцените вероятную эффективность рекламы.
- 3) представьте работу в виде краткой устной презентации (5-7 мин.)

Творческое задание №6-7 выполняется в течение курса и представляет собой блог каждого из участников курса, посвященный тематике курса. Блог ведется в течение всего курса и призван отразить происходящие (или не происходящие) изменения в Вашем восприятии рекламных продуктов и аналитическом подходе к ним. На протяжении курса вам предстоит периодически (по прошествии не более недели со дня завершения каждой из тем, но не реже 1 раза в 2 недели) фотографировать \ копировать в Интернете \ вырезать из журнала- газеты и сканировать \ делать ссылку на ролик и т.д.) рекламный продукт, который вас заинтересовал. Каждое изображение \ ссылка должны сопровождаться краткой (200-250 слов) аннотацией, содержащей объяснение, почему был выбран именно этот рекламный продукт, и основанный на пройденном теоретическом материале краткий анализ данного рекламного сообщения в рамках каждой из изучаемых в курсе парадигм. Через неделю после начала курса каждый студент в соответствующем пространстве в оболочке Moodle предоставляет ссылку на свой блог, который к тому моменту должен содержать по крайней мере одну запись. Минимальное количество записей - 11 (оценка 7). Критерии оценки записей см. в пространстве Moodle.

Творческие задания:

Знания и результаты работы студентов оцениваются в рамках накопительной модели по следующим основаниям:

Задание	Балл
Творческое задание №1 (тема 1)	10
Творческое задание №2 (тема 3)	10
Творческое задание №3 (тема 4)	10
Творческое задание №4 (тема 6)	10
Творческое задание №5 (тема 10)	10
Контрольная работа	10
Творческое задание №6-7 (в течение курса)	20
Экзамен	30
Бонусные задания (макс. каждое +5 баллов к общему количеству баллов по курсу):	
Задание для самопроверки №2 (бонусный форум) (тема 2)	5
Задание для самопроверки №3 (бонусный форум) (тема 5)	5
Задание для самопроверки №7 (бонусный форум) (тема 9)	5

Критерии оценки письменных работ:

Ввиду большого разнообразия типов оцениваемых работ, частные критерии оценивания формулируются в каждом конкретном случае в зависимости от типа задания.

Общими критериями качества оцениваемых заданий являются:

1. соответствие задания поставленным условиям
2. демонстрация умения самостоятельного использования теоретических знаний в прикладном контексте
3. соблюдение дедлайна.

Опоздание со сдачей работы до 1 недели влечет за собой снижение оценки на 10%, на 1-3 недели – на 20%, по окончании 3-й недели задание закрывается для всех студентов.

4. отсутствие плагиата

Плагиатом считается использование чужих идей, фраз, текстов и других источников без указания на ресурс. В качестве проявлений плагиата расцениваются:

- Предоставление в качестве своей чужой работы или ее части
- Вставка в работу дословных цитат из книг, статей, интернет-источников без соответствующего документирования (закавычивания цитаты и оформления сноски)
- Неадекватное цитирование (указание неверного \ несуществующего источника)
- Чрезмерное использование в тексте цитат (совокупный объем цитат в работе не должен превышать 30%).

Т.к. курс во многом ссылается на англоязычную традицию в описании источников, к рассмотрению в рамках работ принимаются только ссылки, оформленные в соответствии с АПА-стилем (APA-style). Для облегчения оформления можно воспользоваться он-лайн APA citation creator (<http://citationmachine.net/index2.php?reqstyleid=2&mode=form&more=yes>).

Формальные требования к оформлению заданий:

Предпочтительный формат файла (если задание выполняется в виде присоединенного файла) - .doc
Название файла должно начинаться с фамилии студента, далее – цифровой номер задания (например: kolobkov_1.doc)

Минимальные требования для аттестации по курсу, допуск к экзамену и ликвидация задолженностей

- аттестация по курсу возможна только при условии систематического присутствия студента в курсе: в случае, если за период теоретического обучения количество работ, выполненных студентом и предоставленных на проверку, составляет не менее 50% от общего числа, предусмотренного программой курса и выполненных в соответствии с требованиями, предусмотренными Учебной программой курса, работы студента в период ликвидации задолженностей не принимаются; студент не аттестуется и к очному экзамену не допускается. Соответственно, к началу недели ликвидации задолженностей студент должен сдать 4 творческих задания, которые были бы оценены на положительную оценку (отметка 5 и выше).

- неделя ликвидации академических задолженностей – 14-20 января 2013 года (16-я неделя). По окончании периода ликвидации академических задолженностей работы студентов не принимаются к рассмотрению;

- получение неудовлетворительной оценки (1-4) по итогам работы в курсе означает недопуск к экзамену и, соответственно, невозможность ликвидировать задолженности в Дни заочника;

- очный экзамен по курсу является обязательным и выставление итоговой оценки по курсу происходит только по его итогам.

Очный экзамен

Экзамен проводится в установленное время в период очной сессии и представляет собой компьютерный комплексный тест по всем материалам курса (частью теста является вопрос с ответом в форме краткого аналитического эссе), выполняемый в аудитории в присутствии преподавателя. Для выполнения теста дается одна попытка, результат выставляется компьютером автоматически по завершении теста, эссе оценивается преподавателем. Получение неудовлетворительной оценки по экзамену (ниже 5 б.) означает неаттестацию по курсу.

Информация о преподавателе

Мартинавичене Юлия Владимировна, BA in philology, MA in sociology
e-mail: julia.martinavichene@ehu.lt

Контактная информация: общение как с преподавателем, так и с другими участниками курса всячески поощряется! Для этого можно воспользоваться:

В рамках курса в системе Moodle:

1. блоком «Сообщения»
2. форумом «Консультант» (если вы уверены, что сообщение будет интересно всем подписанным на курс)

в экстренных случаях можно написать напрямую на julia.martinavichene@ehu.lt

Присутствие преподавателя в курсе гарантируется как минимум 2-3 раза в неделю. Он-лайн консультации (индивидуальный и групповой тьюторат) в режиме реального времени в оболочке курса проводятся по предварительной договоренности.

Максимальный срок проверки заданий преподавателем – 14 дней после дедлайна.