

Анотація до курсу «Історія реклами США»

Курс «Реклама у США» є дисципліною вільного вибору підготовки фахівців за освітньо-професійним рівнем «магістр». У рамках дисципліни студенти вивчають історію розвитку американської реклами як професії та науки; з'ясовують й осмислюють специфіку економічного та політичного розвитку США та її вплив на сферу рекламних комунікацій; вивчають засоби регулювання рекламної діяльності у США; досліджують основні сучасні тенденції рекламної діяльності в Америці, найефективніші канали рекламної комунікації, з'ясовують основні методи боротьби за увагу аудиторії, а також знайомляться з процесом проведення рекламної кампанії в Америці та інноваційними технологіями у рекламній діяльності США.

Завдання (навчальні цілі):

Загальні:

- здобути навички аналізу та синтезу досліджуваних тем;
- підвищити рівень загальної комунікативної компетентності;
- застосовувати отримані знання у практичних ситуаціях.

Фахові:

- застосовувати отримані знання у практичних ситуаціях;
- навчити використовувати інформаційні і комунікаційні технології у професійній діяльності;
- проводити дослідження розвитку рекламної галузі на відповідному рівні;
- розвивати здатність спілкуватися з представниками та експертами рекламної сфери.

Мета вивчення курсу: з'ясувати й осмислити сучасний стан реклами у США, схарактеризувати особливості розвитку та становлення реклами у США, ознайомити студентів з комплексом знань із галузі американської реклами в усіх її історичних і сучасних проявах як форми масової комунікації, вироблення навичок усебічного аналізу.

Структура курсу.

В першому модулі студенти розглядають історію розвитку північноамериканської реклами у ХІХ – поч. ХХІ ст.; контроль та регулювання рекламної діяльності у США.

В другому модулі вивчаються тенденції та перспективи рекламної діяльності. Сучасний стан реклами США. Сучасна американська реклама у науково-практичній рецепції. Інноваційні технології в рекламній діяльності США.

По завершенню вивчення курсу студенти набудуть такі **знання** про:

Змістовий модуль 1. «Розвиток північноамериканської реклами у ХІХ – поч. ХХІ ст.»

- історію розвитку та становлення реклами США;

- особливості державного управління рекламною діяльністю США;
- систему виконавчих органів США, що здійснює практичну реалізацію законодавства рекламної діяльності;
- механізми саморегулювання рекламної діяльності у США;
- етичні аспекти американської реклами.

Змістовий модуль 2. «Сучасний стан реклами у США». Знати:

- основні тенденції рекламної діяльності в США поч. ХХІ ст.;
- найефективніші канали рекламної комунікації в США;
- основні методи боротьби за увагу аудиторії, що використовуються в Америці;
- інноваційні засоби реклами та проблеми їх використання;
- функціонування найбільших рекламних агенції Америки.

Опанування практичними аспектами курсу передбачає оптимізацію **вмінь**:

- проводити неформальні дослідження; вказати джерела сучасних принципів і методів дослідження рекламної діяльності у США.
- охарактеризувати розвиток рекламної комунікації в контексті політичних, економічних, соціальних, правових і культурних перетворень США.
- самостійно опрацювати матеріал та вміти відтворювати знання.

Корисні джерела:

1. Докторов Б. З. Гиганты американской рекламы: учебное пособие. – Екатеринбург : УрФУ, 2014. – 188 с.
2. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. – М. : ЦСП, 2008. – 628 с.
3. Райс Э. Позиционирование: Битва за узнаваемость [Текст] / пер. с англ. Под ред. Ю. Н. Каптуревского / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
4. Ромат Е. В. Реклама [Текст] : Учебник для вузов. 7-е изд. / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
5. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты: история американской рекламы. [Текст] / Пер. с англ. / Дж. Сивулка. – СПб. : Питер, 2001. – 582 с.
6. Тайгент М. Всемирная история рекламы. [Текст] / Пер. с англ. / М. Тайгент. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.
7. Ткаченко Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования [Текст] : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 335 с.
8. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? [Текст] / Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В. В. Ученова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.
9. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. [Текст] / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет; [пер. с англ. Под ред. Л. Богомоловой]. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с.