

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Кудинова Анна Васильевна  
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы  
Дата подписания: 13.02.2020 13:14:37  
Уникальный программный ключ:  
1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec87d71fc

Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма  
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ  
зав. кафедрой  
арт-бизнеса и рекламы  
\_\_\_\_\_ А.В. Кудинова  
13 февраля 2020 г.

## **АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.О.14 История рекламы**

Направления подготовки (профиль): 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (Арт-бизнес и реклама)

Форма обучения – очная, заочная

Составитель:

кандидат культурологии, доцент кафедры  
арт-бизнеса и рекламы КГИК

\_\_\_\_\_ Л.В. Терещенко

**Краснодар  
2020**

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цели** освоения дисциплины: дать студентам систематизированное и эмпирически аргументированное представление об историческом становлении рекламной деятельности в культуре, ее социально-психологических, экономических и эстетических предпосылках; ознакомиться с основными историческими этапами и тенденциями развития отечественной и зарубежной рекламы, рассмотреть своеобразие рекламы в различных общественно-исторических условиях Западной Европы, США и России. В курсе раскрывается содержание понятия реклама, протореклама, косвенная реклама, изучаются основы жанровой дифференциации рекламы, рассматриваются такие ведущие жанры рекламного творчества как объявление, афиша, «летучий листок», проспект, плакат, вывеска, витрина, некоторые варианты рекламной акции. Большое внимание уделяется систематизации рекламных текстов по семиотическому принципу различения вариантов знаковых средств: устная, изобразительная, письменная и печатная реклама. Изучение курса основывается на позициях воздействия рекламы на различные грани социального универсума, но также рассматривает ее функциональные возможности и в пределах коммерческой сферы, что способствует овладению студентами теоретическими положениями и формирует базу для практического их применения.

**Задачи:** - изучить основные этапы развития рекламной деятельности в культурно-историческом аспекте;

- ознакомить студентов с национальной спецификой рекламных коммуникаций в различных общественно-исторических условиях Западной Европы, США и России.
- рассмотреть становление ведущих жанров рекламного творчества, их суггестивно-эмоциональные и художественно-эстетические составляющие.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Для ее изучения студентам необходимо успешное освоение знаний по истории, обществознанию в рамках общего среднего образования. Данная дисциплина необходима в последующем освоении знаний по дисциплинам «Теория и практика арт-бизнеса и рекламы», «Интегрированные коммуникации», «Психология рекламы» и др.

## **3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.**

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	Владеть
Способность учитывать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе профессиональной деятельности (ОПК-3)	основные исторические этапы развития рекламы как социального института, - системообразующие характеристики рекламы в тот или иной исторический период	соотносить предъявленные рекламные материалы с определенным этапом развития в развитии института рекламы, культурой той или иной страны	методологией и методикой социально-исторического анализа рекламной коммуникации, рассматривая ее в широком социально-историческом контексте; культурой использования накопленного исторического опыта в профессиональной деятельности; опытом анализа историко-культурных генетических кодов в современных рекламных продуктах.
Способность использовать в познавательной и профессиональной деятельности базовые знания в области гуманитарных, социальных, экономических и естественных наук ОПК-5	Основы истории рекламы	применять в практической познавательной деятельности в сфере профиля профессиональной подготовки знаний в области истории рекламы	опытом применения в практической познавательной деятельности в сфере профиля профессиональной подготовки знаний в области истории рекламы