

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Дата подписания: 31.08.2020 14:14:34

Уникальный программный ключ:

1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec83d71fc

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

25 августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.О.14 История рекламы

Направление подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль подготовки Арт-бизнес и реклама

Форма обучения – очная, заочная

**Краснодар
2020**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (№ 532 от 08.06.2017).

Рецензенты:

Доктор филологических наук,
профессор кафедры электронных средств
массовой информации и новых медиа
факультета журналистики
Кубанского государственного университета

Е.Г. Сомова

Кандидат культурологии, доцент кафедры социально-
культурной деятельности КГИК

Л.Н. Кондратьева

Составитель: Л.В. Терещенко, кандидат культурологии, доцент кафедры
арт-бизнеса и рекламы КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы 25 августа 2020 г., протокол №1.

Рабочая программа учебной дисциплины «История рекламы» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 26 августа 2020 г., протокол №6.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
4. Структура и содержание дисциплины:	5
4.1. Структура дисциплины	5
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	5
5. Образовательные технологии	17
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	17
6.1. Контроль освоения дисциплины	
6.2. Оценочные средства	
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	22
7.1. Основная литература	22
7.2. Дополнительная литература	22
7.3. Периодические издания	23
7.4. Интернет-ресурсы	23
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	24
7.6. Программное обеспечение	29
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	29
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	31

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
Способен 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.
Способен использовать в познавательной и профессиональной деятельности базовые знания в области гуманитарных, социальных, экономических и	• 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

естественных наук (ОПК-5)			
------------------------------	--	--	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов).

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	К	СР	
1.	История зарубежной рекламы	1	1-8	8	16	9	16	Проверка презентаций - 5, тестирование - 9
2.	История отечественной рекламы	1	7-16	8	16	18	17	Тестирование - 14 нед. экзамен.
	Всего			16	32	27	33	108/3 экзамен

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Форма промежуточной аттестации
			Л	ПЗ	К	СР	
1	История зарубежной рекламы	1	2	4	9	33	
2.	История отечественной рекламы	2	4	2	18	36	экзамен
	Всего		6	6	27	69	108/3 экзамен

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Форми- руемые компе- тенции (по теме)
1	2	3	4

1 семестр			
Раздел 1. История зарубежной рекламы			
Тема 1.1. <u>Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности</u>	<u>Лекции:</u> Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма. Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов. Глашатаи — первые профессионалы рекламного дела. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе. Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности. Письменная реклама: граффити, album, римская протогазета. Реклама зрелищ: афиша. Политическая реклама. Элементы конфессиональной рекламы. Способы регулирования рекламного процесса в античности.	2	<i>ОПК-3</i> <i>ОПК-5</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Семинар. Фольклорно-ярмарочные корни российской рекламы. Вопросы: 1.Элементы проторекламы в XII-XV вв. 2.Устная реклама и её фольклорные истоки. 3.Ярмарочный рекламный фольклор, его жанры и стилистические особенности. 4.Рекламный лубок и лубочные традиции в российской рекламе. 5.Причины слабого развития письменной и живописной рекламы. 6.Политическая и религиозная реклама в XVII в. 7.Сходства и различия западноевропейских и российских рекламных жанров и особенностей их развития.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка докладов для обсуждения. Изучение литературы по теме.	2	
Тема 1.2. <u>Реклама в западноевропейской средневековой культуре</u>	Конфессиональная протореклама. Рекламные новшества развитого Средневековья. Рекламные функции средневековых городских глашатаев. Рекламная деятельность герольдов. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья. Рекламные особенности «криков улиц». Реклама стационарных зазывал. Рекламный ярмарочный фольклор. Изобразительная реклама развитого Средневековья. Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе. Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы. Активизация религиозной рекламы. Предплакатные жанры рекламы. Изобразительная и письменная реклама позднего Средневековья.	2	<i>ОПК-3</i> <i>ОПК-5</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Семинар Подготовка презентаций на тему «Развитие многоцветного рекламного плаката. Творчество	4	

	Ж. Шере, А. Тулуз-Лотрека, Т. Стейнлена и др.». Просмотр, обсуждение.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентаций, сбор материала, изучение источников, разработка дизайна презентации в стиле тематики.	4	
Тема 1.3. <u>Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и Североамериканских колониях.</u>	<u>Лекции:</u> Переворот в тиражировании информации. Новые рекламные жанры. Рекламная функция титульного листа. Конфессиональная печатная реклама. Рождение печатных афиш. Дальнейшее развитие вывесок. Типографские эмблемы и экслибрисы. Начало журналистики в Европе. Деятельность информационных бюро. Начало газетной рекламы. Начало рекламных кампаний. Соперничество рекламных изданий. Надувательская реклама. Североамериканская реклама колониального периода. Осмысление недостатков рекламной деятельности.	2	ОПК-3 ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинар):</u> Основные вехи развития американской рекламы в XVIII – нач. XX вв. 1. Американская реклама после начала индустриальной революции. 2. Наружная и изобразительная реклама во 2-й пол. XIX века: качественный и количественный рост. 3. Новшества в деятельности рекламных агентств: первые общенациональные рекламные кампании. 4. Творчество художников М.Пэрриша, Н.Уайета, Н.Роквелла и др. 5. Логическое и эмоциональное апеллирование к потребителю. 6. Движение в защиту прав потребителей и американская реклама 1900-1920-х гг.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарскому занятию, изучение источников.	4	
Тема 1.4. <u>Развитие западноевропейской рекламы в XIX в.</u>	Эпоха перелома в рекламной коммуникации. Рекламные новации в английской культуре. Специализация рекламы в английской прессе. Начало иллюстрированной рекламы в прессе. Подвижные рекламные приспособления. Начало плакатного бума. Попытка обобщения рекламной практики. Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период. Лидерство в жанре многоцветного плаката. Ведущие мастера французского рекламного плаката. Новый подъем рекламной деятельности во Франции. Направление развития рекламы в Германии XIX века. Приманки премиальной торговли. Витрина как зеркало рекламного дела. Выставки как	2	ОПК-3 ОПК-5

	общеевропейский рекламный жанр. <u>Практические занятия (семинары):</u> Семинар: Современная международная реклама. Международные рекламные агентства. Вклад в развитие рекламного дела виднейших рекламистов мира: Джон Джилрой. Джордж Гэллуп. Джорж Гриббин. Дэвид Огилви. Дэн Уиден. Лео Бернетт. Раймонд Рубикам. Альберт Ласкер. Уильям Бернбах и др. Современный международный рекламный рынок. Национальные и интернациональные элементы в рекламе в условиях глобализации мировой экономики. Влияние на современную рекламу культурных, языковых и мировоззренческих различий. Крупнейшие международные рекламные агентства. Американские, европейские и японские агентства. Законодательное регулирование рекламной деятельности в России и зарубежных странах. Этические ограничения в развитых странах мира. Примеры шокирующей и неэтичной рекламы. Научные исследования рекламной деятельности. <u>Самостоятельная работ</u> Подготовка докладов к семинарскому занятию, изучение источников.	2 4	
Тема 5. <u>Североамериканс</u> <u>кая реклама в</u> <u>XIX- начале XX</u> <u>века</u>	<u>Лекции:</u> Рекламный процесс на первом этапе независимости. Рекламные новации середины XIX века. Развитие рекламы в США во второй половине XIX века. Рекламная роль упаковки. Американская реклама от рубежа веков до Первой мировой войны. Разнообразие рекламных приемов и способы их регулирования.	2	ОПК-3 ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Семинар: Основные вехи развития американской рекламы в XVIII – нач. XX вв. 1. Творчество художников М.Пэрриша, Н.Уайета, Н.Роквелла и др. 2. Логическое и эмоциональное апеллирование к потребителю. 3. Движение в защиту прав потребителей и американская реклама 1900-1920-х гг.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к семинарскому занятию, изучение источников.	2	
Раздел 2 <u>История отечественной рекламы</u>			
Тема 2.1. <u>Особенности</u> <u>становления</u> <u>рекламной</u> <u>коммуникации в</u>	Некоторые особенности социально-исторического развития России. Особенности российской геральдической системы. Символизация верховной власти в России. Неофициальные символы России. Элементы	2	ОПК-3 ОПК-5

<u>России в связи со спецификой ее исторического развития</u>	русской проторекламы. Истоки устного рекламирования. Виды ярмарочной рекламы. Лубочные традиции в русской рекламе. Начало живописных и рукописных вывесок. Конклюдии и начало печатных афиш. Фольклорно-ярмарочные корни русской рекламы. Рекламный лубок и лубочные традиции в русской рекламе. Политическая и религиозная реклама в XVII в. Сходства и различия западноевропейских и русских рекламных жанров и особенностей их развития. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в XVIII в. Реклама в русских газетах в XVIII в. Эволюция лубочного творчества в XIX веке. Афиша и вывеска в XIX- начале XX века. Фирменный знак, малые изобразительные формы рекламы. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX веков. Начало фоторекламы в России. Российские выставки как синтетический рекламный жанр. Рекламный процесс в первой четверти XIX века. Реклама в прессе. Начало аналитического обобщения рекламной деятельности в России.		
	<u>Практические занятия (семинары)</u> <u>Семинар.</u> Фольклорно-ярмарочные корни русской рекламы. Вопросы: 1.Элементы проторекламы в XII-XV вв. 2.Устная реклама и её фольклорные истоки. 3.Ярмарочный рекламный фольклор, его жанры и стилистические особенности. 4.Рекламный лубок и лубочные традиции в русской рекламе. 5.Причины слабого развития письменной и живописной рекламы. 6.Политическая и религиозная реклама в XVII в. 7.Сходства и различия западноевропейских и русских рекламных жанров и особенностей их развития.	6	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к семинарскому занятию, изучение основной и дополнительной литературы по теме. <u>Самостоятельная работа:</u> подготовка презентаций к семинарскому занятию. Работа с источниками.	6	
Тема 2.2. <u>Отечественная реклама советского периода (1917-1990)</u>	<u>Лекции:</u> Монополия государства на публикацию объявлений в первые послереволюционные годы. Оживление рекламного процесса в период НЭПа. Рекламная деятельность русских художников. Основные направления советской рекламы. Причины застоя отечественной коммерческой рекламы: централизованное планирование, товарный дефицит. Рекламный бум конца 80-х гг. как следствие возврата советской экономики к	2	ОПК-3 ОПК-5

	отдельным элементам рыночных отношений.		
	<u>Практические занятия:</u> Тематика презентаций: 1. Особенности рекламной деятельности в эпоху революции и гражданской войны. 2. Реклама в условиях НЭП. 3. Рекламный процесс в 30-е годы. 4. Эволюция рекламного процесса во время Великой Отечественной войны и первые послевоенные годы. 5. Развитие рекламной деятельности во второй половине 50-х – первой половине 60-х годов. 6. Рекламная ситуация в предперестроечное десятилетие. 7. Реклама периода перестройки.	6	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентаций к семинарскому занятию. Изучение источников, работа над дизайном презентации в стилистике эпохи.	6	
Тема 2.3. <u>Становление «новой» российской рекламы в 90-е гг. XX века.</u>	<u>Лекции:</u> Либерализация экономической и политической жизни в России как условие формирования рекламной отрасли. Особенности становления рекламы как новой области деятельности. Динамика объемов рекламы. Формирование корпоративного сообщества. Взаимоотношения российской рекламы и мировой рекламной индустрии. «Рекламный гламур».	2	ОПК-3 ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Семинар.</u> Просмотр подборки российских рекламных роликов 90-х гг. XX в. Вопросы для обсуждения: 1. Охарактеризуйте свои впечатления от просмотренных роликов. 2. Какие товары становились самыми популярными в сфере рекламирования? 3. Какими прилагательными можно охарактеризовать общий стиль рекламных сообщений данного периода.	6	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Написание эссе по впечатлению от просмотра российской телерекламы 90-х гг.	5	
Вид итогового контроля – экзамен			
ВСЕГО:		108/3	

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции
-----------------------------	--	--------------------	-------------------------

	работа обучающихся, курсовая работа		(по теме)
1	2	3	4
1 семестр			
Раздел 1. История зарубежной рекламы			
Тема 1.1. <u>Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности</u>	<u>Лекции:</u> Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма. Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов. Глашатаи — первые профессионалы рекламного дела. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе. Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности. Письменная реклама: граффити, album, римская протогазета. Реклама зрелищ: афиша. Политическая реклама. Элементы конфессиональной рекламы. Способы регулирования рекламного процесса в античности.	1	ОПК-3 ОПК-5
	<u>Практические занятия не предусмотрены</u>	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка докладов для обсуждения. Изучение литературы по теме.	7	
Тема 1.2. <u>Реклама в западноевропейской средневековой культуре</u>	Конфессиональная протореклама. Рекламные новшества развитого Средневековья. Рекламные функции средневековых городских глашатаев. Рекламная деятельность герольдов. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья. Рекламные особенности «криков улиц». Реклама стационарных зазывал. Рекламный ярмарочный фольклор. Изобразительная реклама развитого Средневековья. Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе. Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы. Активизация религиозной рекламы. Предплакатные жанры рекламы. Изобразительная и письменная реклама позднего Средневековья.	-	ОПК-3 ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Семинар Подготовка презентаций на тему «Развитие многоцветного рекламного плаката. Творчество Ж. Шере, А. Тулуз-Лотрека, Т. Стейнлена и др.». Просмотр, обсуждение.	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентаций, сбор материала, изучение источников, разработка дизайна презентации в стиле тематики.	7	
Тема 1.3. <u>Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе</u>	Переворот в тиражировании информации. Новые рекламные жанры. Рекламная функция титульного листа. Конфессиональная печатная реклама. Рождение печатных афиш. Дальнейшее развитие вывесок. Типографские эмблемы и	-	ОПК-3 ОПК-5

и <u>Североамериканских колониях.</u>	экслибрисы. Начало журналистики в Европе. Деятельность информационных бюро. Начало газетной рекламы. Начало рекламных кампаний. Соперничество рекламных изданий. Надувательская реклама. Североамериканская реклама колониального периода. Осмысление недостатков рекламной деятельности.		
	<u>Практические занятия (семинар):</u> Основные вехи развития американской рекламы в XVIII – нач. XX вв. 1. Американская реклама после начала индустриальной революции. 2. Наружная и изобразительная реклама во 2-й пол. XIX века: качественный и количественный рост. 3. Новшества в деятельности рекламных агентств: первые общенациональные рекламные кампании. 4. Творчество художников М.Пэрриша, Н.Уайета, Н.Роквелла и др. 5. Логическое и эмоциональное апеллирование к потребителю. 6. Движение в защиту прав потребителей и американская реклама 1900-1920-х гг.	I	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарскому занятию, изучение источников.	7	
Тема 1.4. <u>Развитие западноевропейской рекламы в XIX в.</u>	Эпоха перелома в рекламной коммуникации. Рекламные новации в английской культуре. Специализация рекламы в английской прессе. Начало иллюстрированной рекламы в прессе. Подвижные рекламные приспособления. Начало плакатного бума. Попытка обобщения рекламной практики. Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период. Лидерство в жанре многоцветного плаката. Ведущие мастера французского рекламного плаката. Новый подъем рекламной деятельности во Франции. Направление развития рекламы в Германии XIX века. Приманки премиальной торговли. Витрина как зеркало рекламного дела. Выставки как общеевропейский рекламный жанр.	-	ОПК-3 ОПК-5

	<u>Практические занятия (семинары):</u> Семинар: Современная международная реклама. Международные рекламные агентства. Вклад в развитие рекламного дела виднейших рекламистов мира: Джон Джилрой. Джордж Гэллап. Джорж Гриббин. Дэвид Огилви. Дэн Уиден. Лео Бернетт. Раймонд Рубикам. Альберт Ласкер. Уильям Бернбах и др. Современный международный рекламный рынок. Национальные и интернациональные элементы в рекламе в условиях глобализации мировой экономики. Влияние на современную рекламу культурных, языковых и мировоззренческих различий. Крупнейшие международные рекламные агентства. Американские, европейские и японские агентства. Законодательное регулирование рекламной деятельности в России и зарубежных странах. Этические ограничения в развитых странах мира. Примеры шокирующей и неэтичной рекламы. Научные исследования рекламной деятельности.	1	
	<u>Самостоятельная работ</u> Подготовка докладов к семинарскому занятию, изучение источников.	6	
Тема 1.5. <u>Североамериканская реклама в XIX- начале XX века</u>	<u>Лекции:</u> не предусмотрены	-	ОПК-3 ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Семинар: Основные вехи развития американской рекламы в XVIII – нач. XX вв. 1.Творчество художников М.Пэррриша, Н.Уайета, Н.Роквелла и др. 2.Логическое и эмоциональное апеллирование к потребителю. 3.Движение в защиту прав потребителей и американская реклама 1900-1920-х гг.	1	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к семинарскому занятию, изучение источников.	6	
Семестр 2 Раздел 2 <u>История отечественной рекламы</u>			
Тема 2.1. <u>Особенности становления рекламной коммуникации в России в связи со спецификой ее исторического развития</u>	Некоторые особенности социально-исторического развития России. Особенности российской геральдической системы. Символизация верховной власти в России. Неофициальные символы России. Элементы российской проторекламы. Истоки устного рекламирования. Виды ярмарочной рекламы. Лубочные традиции в российской рекламе. Начало живописных и рукописных вывесок. Конклюдии и начало печатных афиш. Фольклорно-ярмарочные корни российской	1	ОПК-3 ОПК-5

	рекламы. Рекламный лубок и лубочные традиции в российской рекламе. Политическая и религиозная реклама в XVII в. Сходства и различия западноевропейских и российских рекламных жанров и особенностей их развития. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в XVIII в. Реклама в российских газетах в XVIII в. Эволюция лубочного творчества в XIX веке. Афиша и вывеска в XIX- начале XX века. Фирменный знак, малые изобразительные формы рекламы. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX веков. Начало фоторекламы в России. Российские выставки как синтетический рекламный жанр. Рекламный процесс в первой четверти XIX века. Реклама в прессе. Начало аналитического обобщения рекламной деятельности в России.		
	<u>Практические занятия (семинары)</u> <u>Семинар.</u> Фольклорно-ярмарочные корни российской рекламы. Вопросы: 1.Элементы проторекламы в XII-XV вв. 2.Устная реклама и её фольклорные истоки. 3.Ярмарочный рекламный фольклор, его жанры и стилистические особенности. 4.Рекламный лубок и лубочные традиции в российской рекламе. 5.Причины слабого развития письменной и живописной рекламы. 6.Политическая и религиозная реклама в XVII в. 7.Сходства и различия западноевропейских и российских рекламных жанров и особенностей их развития.	0,5	
	<u>Практические занятия (семинары)</u> <u>Семинар</u> Подготовка презентаций на тему: «Стилистика российской рекламы (стиль по выбору студента). Просмотр, обсуждение.	0,5	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка презентаций к семинарскому занятию. Работа с источникам	12	
Тема 2.2. <u>Отечественная реклама советского периода (1917-1990)</u>	<u>Лекции:</u> Монополия государства на публикацию объявлений в первые послереволюционные годы. Оживление рекламного процесса в период НЭПа. Рекламная деятельность русских художников. Основные направления советской рекламы. Причины застоя отечественной коммерческой рекламы: централизованное планирование, товарный дефицит. Рекламный бум конца 80-х гг. как следствие возврата советской экономики к отдельным элементам рыночных отношений.	2	ОПК-3 ОПК-5
	<u>Практические занятия:</u> Тематика презентаций: 1. Особенности рекламной деятельности в эпоху	-	

	революции и гражданской войны. 2. Реклама в условиях НЭП. 3. Рекламный процесс в 30-е годы. 4. Эволюция рекламного процесса во время Великой Отечественной войны и первые послевоенные годы. 5. Развитие рекламной деятельности во второй половине 50-х – первой половине 60-х годов. 6. Рекламная ситуация в предперестроечное двадцатилетие. 7. Реклама периода перестройки.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентаций к семинарскому занятию. Изучение источников, работа над дизайном презентации в стилистике эпохи.	36	
Тема 2.3. <u>Становление «новой» российской рекламы в 90-е гг. XX века.</u>	<u>Лекции:</u> Либерализация экономической и политической жизни в России как условие формирования рекламной отрасли. Особенности становления рекламы как новой области деятельности. Динамика объемов рекламы. Формирование корпоративного сообщества. Взаимоотношения российской рекламы и мировой рекламной индустрии. «Рекламный гламур».	0,5	ОПК-3 ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Семинар.</u> Просмотр подборки российских рекламных роликов 90-х гг. XX в. Вопросы для обсуждения: 1. Охарактеризуйте свои впечатления от просмотренных роликов. 2. Какие товары становились самыми популярными в сфере рекламирования? 3. Какими прилагательными можно охарактеризовать общий стиль рекламных сообщений данного периода.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Написание эссе по впечатлениям от просмотра российской телерекламы 90-х гг.	37	
Вид итогового контроля – экзамен			
ВСЕГО:		288/8	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Дисциплина «История рекламы» включает следующие виды образовательных технологий:

Лекции

Цель лекционных занятий – систематизации и обобщение теоретических концепций, осмысливающих проблемы современной массовой культуры. Эта форма образовательной технологии продолжает академическую традицию российского высшего профессионального образования и включает такие инновационные формы подачи материала, как презентации. Рекомендуется применять такой вид лекции, как лекция-визуализация.

- Семинарские занятия. Подготовка презентаций, написание эссе.

Удельный вес лекционных занятий составляет 16 часов, т.е. 33% аудиторных занятий.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- Устный опрос
- тестирование

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- работа по созданию презентаций

Промежуточный контроль по результатам семестров по дисциплине проходит в форме экзаменов.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций)

1. Первые упоминания о глашатаях относятся к..

- А. Древней Греции
- В. Древнему Риму
- С. Средневековой Европе

2. Наделение предметов и знаков дополнительными смыслами, порой далекими от исходных значений, в первую очередь сакральными, (священными) смыслами.

- А. Синкретизм,
- В. символизм,
- С. анимизм,
- Д. все ответы верны

3. Знак, выжженный на коже животного или раба, удостоверяющий его принадлежность определенному хозяину, впоследствии знак, налагаемый на товары с целью их регистрации:

- А. штамп
- В. клеймо

4. Жезл, принадлежность вестника богов Меркурия и атрибут наиболее привилегированных глашатаев в древнегреческих полисах:

- А. амулет
- В. кадуцей
- С. штамп

5. В Афинском полисе магистрат выделял должность блюстителя порядка на рыночной площади, который в том числе следил и за общей пристойностью устной рекламы - это
- A. астином
 - B. агораном
6. В античной культуре
- A. отсутствовало регулирование рекламного процесса со стороны властей
 - B. присутствовало регулирование рекламного процесса со стороны властей
7. К античности восходят истоки следующих рекламных жанров:
- A. вывеска
 - B. афиша
 - C. предвыборная реклама
 - D. рекламная акция
 - E. все перечисленные варианты
8. В жизнь Лондона на протяжении XIV –XV вв. входят написанные от руки краткие объявления, начинавшиеся латинским оборотом, который переводится «если кто»:
- A. «siguis»
 - B. play bills
 - C. posters
9. Процедура оповещения окрестных феодалов о предстоящем турнире, о числе участников, о степенях благородства, а также об имущественной состоятельности рыцарей называлась
- A. геральдикой
 - B. блазонированием
10. Ведущими эмблемами первых профессиональных объединений в средневековой Европе были
- A. святые - покровители данной местности или данного семейства
 - B. животные
 - C. орудия труда
 - D. продукты труда
 - E. все перечисленные варианты
11. Расцвет «гравюрной коммуникации» происходит в XV-XVI веках
- A. в Италии - на пике Возрождения
 - B. в Германии – на пике Реформации
12. Мастер «гравюрной коммуникации» -
- A. Мазаччо
 - B. Альбрехт Дюрер
 - C. Лукас Кранах
13. Венецианский типограф и ученый, напечатав свои первые 15 греческих книг, издал их каталог с приведением цен, введя в широкий оборот прейскурант:
- A. Петер Шеффер
 - B. Альд Мануций
 - C. Уильям Кэкстон
14. Первая французская еженедельная газета -«Gazette» начала выходить:
- A. в 1631 г.
 - B. 1789 г.
 - C. 1848 г.
15. Основателем первой французской еженедельной газеты - «LaGazette», которая публиковала официальные новости из Франции и разнообразную событийную информацию из разных стран, был:

- A. Теофраст Ренодо
- B. Арман де Ришелье
- C. Вальтер Коуп
- D. Артур Джордж

16. В Лондоне с середины XVI- XVIII вв. эти заведения пользовались наибольшей популярностью, многие из них стали не только местом времяпровождения для городских жителей, но и важными информационными центрами новостей и деловых контактов:

- A. чайные
- B. кофейни
- C. магазины

17. Этот английский издатель публиковал подборки рекламы от своего имени. Многие из них начинались с оборота: «I want». Он лично ручался за качество рекламируемых предметов и нередко, заигрывая с аудиторией, заверял, что будет счастлив выполнить любые прихоти своих клиентов:

- A. Оливер Уильямс
- B. Джон Хоутон
- C. МэрчмонтНидхэм

18. В XVIII в. европейскую рекламу захлестнула puff-advit - это

- A. социальная реклама
- B. надувательская, обманная реклама
- C. интимная реклама

19. Во второй половине XIX в. нарастает «плакатный бум» в Европе:

- A. лидером стала Англия
- B. лидером стала Франция
- C. лидером стала Германия

20. В центре плакатного творчества Германии находилась:

- A. вычурность сюжетов и орнамента
- B. наглядная и убедительная правда Вещи

21. Люциан Бернхард - ведущий мастер плаката – «один башмак и одно слово...» представлял

- A. английский стиль
- B. французский стиль
- C. немецкий плакатный рекламный стиль

22. Их специализация скорее политико-патриотический, а не коммерческий плакат, мастера плакатного творчества М.Клингер и Ф.Штук создали

- A. английский стиль
- B. французский стиль
- C. «тевтонский стиль»

23. Наибольшую славу французской рекламе второй половины XIX в. принесло мастерство:

- A. черно-белого художественного плаката
- B. многоцветного художественного плаката
- C. черно-белой афиши

24. Предвестником французского плаката называют:

- A. Жюль Шере
- B. ТеофиляСтейнлена
- C. Анри Тулуз-Лотрека
- D. Оноре Домье

25. Вербальное настенное развернутое сообщение об общественно значимом событии или зрелище:
А. афиша
В. плакат
26. Настенное изобразительное произведение на общественно значимую тему, снабженное кратким вербальным текстом:
А. афиша
В. плакат
27. Эта тенденция становится определяющей для популярных газет Америки до конца XIX века:
А. первенство рекламных публикаций
В. лидерство политической информации
28. Страна, в которой с середины XIX в. созданы предпосылки для выхода на первое место в мире по интенсивности и изобретательности рекламного бизнеса
А. Великобритания
В. Франция
С. США
29. США являются родиной товарного знака, рекламного агентства и упаковки:
А. да
В. нет
30. Маркировка продуктов массового потребления в США получила дополнительный стимул:
А. в период «патентной лихорадки»
В. с началом производства фасованных товаров
31. Одно из первых американских агентств полного цикла создал бухгалтер в 1877 году
А. Джон Хупер
В. Джеймс Уолтер Томсон
С. Монтгомери Уорд
32. На рубеже XIX– начала XX веков в США определяются два творческих направления в массовом создании рекламных текстов (укажите лишний вариант):
А. «аргументируй - почему»
В. «адекватный»
С. «атмосферный»
33. В древней Руси формируется распространение информации с посредством глашатаев, и набирают силу фольклорные устные формы рекламы
А. в X веке
В. в XIII веке
С. в XIV веке
34. Наименование офеня прикрепило к главным образом к
А. разносчикам пирожков
В. разносчикам овощей и ягод
С. книготорговцам
35. Это рифмованное двустишие или четверостишие не делает особого акцента на ценностный аспект, она действует на слушателей тоньше и глубиннее, она притягивает внимание неожиданными ассоциациями и блеском словотворчества:
А. закличка
В. прибаутка

36. Основа лубочного творчества - это
А. литография - тиражирование изображений, вырезанных на каменной основе
В. ксилография - прорезание контуров рисунка на деревянной доске
37. Первая русская регулярная печатная газета появилась
А. в период правления царицы Софии
В. в период правления Петра I
С. в царствование Екатерины II
38. Первая русская рукописная протогазета «Куранты» появилась в 1600 году
А. в 1600 году
В. в 1625 году
С. в 1675 году
39. Первая русская регулярная печатная газета, вышедшая 2 января 1703 года, называлась
А. «Куранты»
В. «Ведомости»
С. «Московские ведомости»
D. «Санкт-Петербургские ведомости »
40. В известной ныне лубочной продукции XIX в. не сохранилось некоторых образцов, что свидетельствует, если не о полном их отсутствии, то о недостаточно интенсивном распространении:
А. коммерческой рекламы
В. военно-патриотической тематики
С. религиозных и нравственно-дидактических сюжетов
D. политической карикатуры
41. Во второй половине XIX в. лубок постепенно:
А. приобретает черты незамутненной фольклорной естественности
В. теряет простодушие и наивность, переходя в разряд городской массовой культуры
42. На рубеже XIX- XX веков в России определяющую роль играли
А. изобразительные вывески
В. шрифтовые вывески
43. Во второй половине XIX в. большинство шрифтовых вывесок базировались
А. на предметах продажи
В. на фамилиях предпринимателей
44. Право изображать государственный герб черного цвета на своей рекламе получали
А. поставщики двора Его Императорского Величества
В. предприниматели, заслужившие победы на российских или международных смотрах
45. Российская зрелищная реклама в конце XIX века эволюционировала
А. от афиши к плакату
В. от плаката к афише
46. С конца 80-х годов XIX в. российская плакатная реклама расслаивается по предмету рекламирования и по стилистическому решению на три основные разновидности (укажите лишний вариант):
А. торгово-промышленный плакат
В. социально-политический плакат
С. плакат, популяризирующий ярмарки
D. плакат, популяризирующий духовные ценности

47. Художники, представители художественного объединения «Мир искусства» - это
- A. зачинатели в России жанра «киноплакат»
 - B. зачинатели в России стиля модерн
 - C. книготорговцы
48. Карл Булла и Александр Дранков:
- A. художники из объединения «Мир искусства», открывшие новую эру в плакате
 - B. фотомастера, имеющие заслуги в области фоторекламы и киноплаката
 - C. художники, создававшие плакаты, посвященные филантропическим целям
49. Этот журнал-долгожитель с уклоном в сентиментализм и романтизацию быта, характерных для массовой культуры, предназначался для семейного чтения. В числе бесплатных приложений он давал ежемесячный обзор парижских мод.
- A. «Новое время»
 - B. «Нива»
 - C. «Торговый листок»
50. Этот массовый журнал рубежа XIX-XX веков не только активно занимался рекламой благотворительности, но и освещал ход филантропических акций
- A. «Новое время»
 - B. «Нива»
 - C. «Огонек»
51. В 1878 г. в России организовывается первое рекламное агентство под руководством:
- A. И.Дубинина
 - B. А. Абрикосова
 - C. Л. Метцеля
 - D. К. Буллы
52. Какое из утверждений Вы считаете правильным:
- A. Русские художники игнорировали плакат, считая его "низким", коммерческим видом искусства.
 - B. Как и в Европе, русские художники с энтузиазмом осваивали плакат, как новый вид искусства.
 - C. Русские художники были избирательны в выборе плакатных тем. Как правило, это реклама элитарных зрелищ - театра и художественных выставок, а также социальная тематика.
53. «Декрет о введении государственной монополии на объявления» 1917 г.:
- A. способствовал расцвету рекламной деятельности
 - B. приостановил развитие рекламного процесса
54. Ведущие рекламные жанры в России в эпоху революции и гражданской войны:
- A. коммерческий плакат
 - B. устная политическая реклама
 - C. малые рекламные жанры
 - D. политический плакат
55. Какой стиль оказал сильное влияние на развитие советского рекламного плаката в 20-х годах XX века:
- A. реализм
 - B. модерн
 - C. конструктивизм
56. Автором плакатов "Петроград не отдадим!"(1919 г.), "Ты записался добровольцем?" (1920 г.), "Помоги!" (1921 г.) является:
- A. Дени

- В. Д. Моор
 - С. А. Радаков
 - Д. М. Черемных
57. Развитие российского рекламного рынка конца 1991 начала 1992 г. началось с активного роста рекламы:
- А. в прессе
 - В. на радио
 - С. на ТВ
 - Д. в сети Интернет
58. Закон о рекламе в России был принят:
- А. в 1992 г.
 - В. в 1994 г.
 - С. в 1993 г.
 - Д. в 1995 г.
59. Режиссер серии рекламных роликов «АО МММ»
- А. Тимур Бекмамбетов
 - В. Ярослав Чеважевский
 - С. Бахыт Килибаев
 - Д. Сергей Мавроди
60. Режиссер рекламных роликов «Всемирная история» банка «Империал»:
- А. Тимур Бекмамбетов
 - В. Карен Шахназаров
 - С. Юрий Грымов
 - Д. Джаник Файзиев

6.2.2. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Лубочный стиль в рекламе – причины популярности.
2. Лубочный стиль в рекламе в контексте массовой культуры.
3. Реклама в стиле модерн: от середины XIX века к середине XX.
4. Геральдика в России и особенности социального развития страны.
5. Сто лет рекламы напитка «Кока – кола».
6. Рекламные кампании, изменившие мир.
7. Арт-деко – звездный стиль в рекламе.
8. Мифологема свободы в рекламе сигарет «Malboro».
9. «Красотки» в рекламе (стиль пин-ап и женские образы в американской рекламе в 30-е и 40-е годы).
10. Художники рекламы XIX века.
11. «Мыльные оперы» - история и современность.
12. А. Муха и А. Тулуз-Лотрек: общее и особенное в творчестве.
13. Зачарованный мир О. Бердслея.
14. Стиль, стилизация, стилизаторство: примеры из истории рекламы.
15. Поп-арт, оп-арт и т.д. Реклама и популярные художественные стили середины XX века.
16. Неорусский стиль в рекламе: традиционализм или модерн?
17. Творцы рекламы XX века: сопоставительный анализ концепций рекламирования.
18. «Крики улиц». Русская устная реклама.
19. Бесстилевая коммерческая реклама в России: проблемы эстетики.

20. Советская реклама в 50-е годы: торжество социалистического реализма и начало новой эстетики.
21. Образы рекламы и историческая память.
22. Рекламный гламур: современный стиль или повторение пройденного?
23. Реклам-конструктор «Маяковский-Родченко».
24. «Выгодно мне-выгодно государству» - специфика мотивации в советской рекламе.
25. Рекламный плакат советского авангарда: почему он так популярен сегодня.
26. Социальный дискурс советской рекламы.
27. Зачем и как: история всемирных выставок.
28. От Макарьевской ярмарки к ВДНХ: особое значение выставочного дела в России.
29. «Реклама идей» в СССР (рекламные технологии в пропаганде).
30. Реклама в СССР: реклама или пропаганда?
31. «Русские мотивы» в рекламе – причины популярности в конце XIX века.
32. Женщина в дореволюционной и советской рекламе.
33. Мужчина в дореволюционной и советской рекламе.
34. Дети в дореволюционной и советской рекламе.
35. Смирновская водка и шустовский коньяк: сопоставление рекламы и приемов маркетинга.
36. Реклама на спичечных этикетках в 50-60-е годы в СССР: мир дедушкиного детства.
37. Пространство рекламы как родина поп-арта.
38. Реклама кондитерских фабрик в дореволюционный и послереволюционный период в России.
39. Реклама парфюмерии: образы и темы (исторический обзор).
40. Первые отечественные учебники по рекламе: книги Н.Плисского и А.Веригина в современном прочтении.
41. Прошлое рекламы – ушло ли оно в прошлое?

6.2.3. Вопросы к экзамену по дисциплине в 1 семестре

- 1 Глашатаи — первые профессионалы рекламного дела.
- 2 Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе.
- 3 Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности.
- 4 Письменная реклама: граффити, album, римская протогазета.
- 5 Способы регулирования рекламного процесса в античности.
- 6 Рекламные функции средневековых городских глашатаев.
- 7 Рекламная деятельность герольдов.
- 8 Фольклорные виды устной рекламы Средневековья.
- 9 Изобразительная реклама развитого Средневековья.
- 10 Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе.
- 11 Изобразительная и письменная реклама позднего Средневековья.
- 12 Рекламные новации в английской культуре в XIX в.
- 13 История появления подвижных рекламных приспособлений.
- 14 Ведущие мастера французского рекламного плаката.
- 15 Особенности рекламной деятельности во Франции XIX в.
- 16 Направления развития рекламы в Германии XIX века.
- 17 Выставки как общеевропейский рекламный жанр.
- 18 Развитие рекламы в США во второй половине XIX века.
- 19 История упаковки, ее рекламные функции.

- 20 Американская реклама от рубежа веков до Первой мировой войны.
- 21 Вклад в развитие рекламного дела виднейших рекламистов мира: Дж. Джилрой, Дж. Гэллап, Дж. Гриббин, Д. Огилви, Д. Уиден, Л. Бернетт, Р.Рубикам, А. Ласкер, У. Бернбах и др. (по выбору).
- 22 Крупнейшие международные рекламные агентства.
- 23 Сто лет рекламы напитка «Кока – кола».
- 24 Рекламные кампании, изменившие мир.
- 25 Поп-арт, оп-арт и др. популярные художественные стили в рекламе середины XX века.

6.2.4. Вопросы к экзамену по дисциплине во 2 семестре

- 1 Особенности становления рекламной коммуникации в России в связи со спецификой ее исторического развития.
- 2 Элементы российской проторекламы.
- 3 Виды ярмарочной рекламы.
- 4 Начало живописных и рукописных вывесок.
- 5 Конюзии и начало печатных афиш.
- 6 Фольклорно-ярмарочные корни российской рекламы.
- 7 Рекламный лубок и лубочные традиции в российской рекламе.
- 8 Политическая и религиозная реклама в XVII в.
- 9 Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в XVIII в.
- 10 Реклама в российских газетах в XVIII в.
- 11 Эволюция лубочного творчества в XIX веке.
- 12 Афиша и вывеска в XIX- начале XX века.
- 13 Фирменный знак, малые изобразительные формы рекламы.
- 14 Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX веков.
- 15 Начало фоторекламы в России.
- 16 Российские выставки как синтетический рекламный жанр.
- 17 Серебряный век рекламы или основные стилистические направления русской рекламы конца XIX-начала XX века.
- 18 Рекламная графика художников группы «Мир искусства».
- 19 Русский авангард в рекламе.
- 20 Конструктивизм как стиль в отечественной рекламе.
- 21 Реклама в каноне социалистического реализма.
- 22 Изобразительная метафора как стиль рекламы 60- 70-х гг. XX в.
- 23 Реклам-конструктор «Маяковский-Родченко».
- 24 Рекламный плакат советского авангарда.
- 25 От Макарьевской ярмарки к ВДНХ: особое значение выставочного дела в России.
- 26 «Реклама идей» в СССР (рекламные технологии в пропаганде).
- 27 Смирновская водка и шутовский коньяк: сопоставление рекламы и приемов маркетинга.
- 28 Реклама на спичечных этикетках в 50-60-е годы в СССР.
- 29 Реклама кондитерских фабрик в дореволюционный и послереволюционный период в России.
- 30 Особенности рекламной деятельности в эпоху революции и гражданской войны.
- 31 Реклама в условиях НЭП.
- 32 Рекламный процесс в 30-е годы XX в..
- 33 Эволюция рекламного процесса во время Великой Отечественной войны и первые послевоенные годы.

6.2.6 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Текст] : учеб. / Л. Е. Трушина. - М. : Дашков и К`, 2012. - 245 с. - ISBN 978-5-394-01087-3
2. Евстафьев, В.А. История российской рекламы: современный период : учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 880 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 763-805. - ISBN 978-5-394-02686-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739> (24.06.2017).

7.2. Дополнительная литература

1. Учёнова, В.В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298> (24.06.2017).

7.3. Периодические издания

1. Культура: экономика, управление, право

7.4. Интернет-ресурсы

1. Интернет-ресурс посвящен истории рекламы начала XX века, содержит редкие образцы рекламы из российских и зарубежных журналов, открыток и календарей /<http://www.retroreklama.ru>
2. Ресурс о брендинге и рекламе: статьи о рекламе и брендах, большая библиотека рекламных картинок. / <http://www.createbrand.ru>
3. Ежедневное издание о рекламе и PR, содержит энциклопедию рекламы, где находятся 120 тыс. принтов и 20 тыс. рекламных роликов www.davno.ru

7.3. Периодические издания

1. Культура: управление, экономика, право

7.4. Интернет-ресурсы

1. URL: <http://www.sostav.ru>
2. URL: <http://www.advertologi.ru>

3. URL: <http://www.mediamarket.ru>
4. URL: <http://www.marketing.spb.ru> – сайт о маркетинге, информационные материалы.
5. URL: <http://www.4p.ru> – электронный журнал по маркетингу.
6. URL: <http://www.createbrand.ru>
7. URL: <http://www.AdMe.ru>

7.5.Методические указания и материалы по видам занятий

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания к выполнению реферативной работы

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит

различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Публичное выступление с результатами исследования.

На семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение.

Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы.

Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы.

В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;

- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.

4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.

7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков.

Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала.

Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения

дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- *Структурированный (highly structured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (short vignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (long unstructured cases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

7.6 Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007; пакет прикладных программ для работы с графикой Adobe Master Collection CS6.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран), возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)**

на 20__-20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____ ;
- _____ ;
- _____ ;
- _____ ;
- _____ ;
- _____ ;
- _____ ;

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

(наименование)
Протокол № _____ от «___» _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____ (должность)	/	_____ (подпись)	/	_____ (Ф.И.О.)	/	_____ (дата)
_____ (должность)	/	_____ (подпись)	/	_____ (Ф.И.О.)	/	_____ (дата)

Заведующий кафедрой

_____ (наименование кафедры)	/	_____ (подпись)	/	_____ (Ф.И.О.)	/	_____ (дата)
---------------------------------	---	--------------------	---	-------------------	---	-----------------