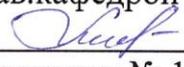


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы
Дата подписания: 02.06.2017 15:44
Уникальный программный ключ:
1366bab9c8f00d7373af5daae080acbec87d71fc

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
Протокол № 15 от 16 июня 2017 г.

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ОД. 3 ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ

Направление подготовки - 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
Профиль подготовки – Реклама и визуальные коммуникации
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная, заочная.

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

Краснодар
2017

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 «История рекламы» относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1 учебного плана по подготовке бакалавров профиля «Реклама и визуальные коммуникации». 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 рекламы», «Основы рекламной деятельности», «Рекламный дизайн» и др.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному

направлению подготовки (специальности):

А) общекультурных (ОК):

- готовность к критическому осмыслению явлений социальной и культурной жизни, способность к поиску и анализу информации, постановки цели и выбору путей ее достижения (ОК-1)

- готовность уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные различия, в том числе и при работе в коллективе, способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2)

Б) общепрофессиональных

- способность анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-2);

В) профессиональных:

- способность применять полученные знания в области искусств и гуманитарных наук в собственной научно-исследовательской деятельности (ПК-3)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные исторические этапы развития как социального института, системообразующие характеристики рекламы в тот или иной исторический период;

Уметь: соотносить предъявленные рекламные материалы с определенным этапом развития в развитии института рекламы, культурой той или иной страны;

Владеть: методологией и методикой социально-исторического анализа рекламной коммуникации, рассматривая ее в широком социально-историческом контексте; культурой использования накопленного исторического опыта в профессиональной деятельности.

Приобрести опыт деятельности: в области анализа историко-культурных генетических кодов в современных рекламных продуктах.

4. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Курс «История рекламы» для студентов очного и заочного отделения рассчитан на 8 зачетных единиц общей трудоемкостью (288 часов) в 1-2 семестрах.

Форма промежуточной аттестации – экзамен в 1 семестре, экзамен во 2 семестре.