

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования  
 «Московский финансово-юридический университет МФЮА»  
 Документальная информация о владельце:  
 ФИО: Забелин Алексей Григорьевич  
 Должность: Ректор  
 Дата подписания: 09.09.2022 18:18:08  
 Уникальный программный ключ:  
 672b4d4e1ca30b0f66ad5b6309d064a94afcd9bc652d927620ac07f8fdabb79  
 Рассмотрено и одобрено на заседании  
 учебно-методического совета

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор



О.А. Минаева

личная подпись инициалы, фамилия

« 14 » марта 2022 г.

Протокол № 7 от 14.03.2022

Председатель совета



Г.С. Горшков

инициалы, фамилия

личная подпись

канд. техн. наук, доцент Подорожная Людмила Валентиновна

(уч. звание, степень, ФИО авторов программы)

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

**История рекламы**

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование без кавычек)

ОПОП: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

(наименование)

Форма освоения ОПОП: очная, очно-заочная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Общая трудоемкость: 4 (з.е.)

Всего учебных часов: 144 (ак. час.)

Формы промежуточной аттестации	СЕМЕСТР		
	очная	очно-заочная	заочная
Экзамен	1	1	1

Москва 2022 г.

Год начала подготовки студентов - 2022

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины	Ознакомление студентов с историей развития рекламы, проблемами современной рекламы и ее терминологическим аппаратом, развитие умения творчески использовать полученные знания в процессе последующего обучения
Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> <li>– познакомить с содержанием и особенностями рекламной деятельности в современном мире;</li> <li>– изучить основные этапы развития рекламы и СМИ;</li> <li>– обосновать логику выделения этапов исторического развития рекламы;</li> <li>– рассмотреть исторически складывающиеся ведущие особенности рекламного дела, его опорных творческих приемов и образцов в различных общественно-исторических условиях;</li> <li>– раскрыть сущность исторической преемственности, общих и отличительных черт традиционных и новых средств, форм и методов рекламной коммуникации;</li> <li>– сформировать кругозор будущих рекламистов путем освоения ими возможно большего объема исторических знаний о рекламе и СМИ;</li> <li>– способствовать развитию творческой активности студентов, коммуникативных навыков и профессиональной компетентности.</li> </ul>

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок 1 «Дисциплины (модули)»	
Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	Дисциплина базируется на знаниях, полученных в процессе получения среднего общего образования (среднего профессионального образования)
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) Основы маркетинга

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.  
Степень сформированности компетенций**

Индикатор	Название	Планируемые результаты обучения	ФОС
ОПК3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов			
ОПК-3.1	Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	Должен владеть знаниями, умениями и навыками по демонстрации кругозора в сфере отечественной и мировой культуры создания медиапродуктов путем освоения объема исторических знаний о рекламе и СМИ	Тест
ОПК-3.2	Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Должен владеть умениями и навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов путем изучения исторически складывающихся особенностей рекламного дела, его опорных творческих приемов и образцов в различных общественно-исторических условиях	Кейс

ОПК5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования			
ОПК-5.1	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Должен обладать знанием политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях путем изучения сущности исторической преемственности, общих и отличительных черт традиционных и новых средств, форм и методов рекламной коммуникации	Тест
ОПК-5.2	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Должен обладать умениями и навыками осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы путем ознакомления с содержанием и особенностями рекламной деятельности в современном мире	Кейс

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### Тематический план дисциплины

№	Название темы	Содержание	Литература	Индикаторы
1.	Историческая обусловленность возникновения и развития рекламы	Реклама как часть нашей культуры. Социальные сферы рекламной деятельности и предметы рекламы. Конкретно-прагматическая и историко-культурологическая концепции рекламы. Цель и задачи курса «История рекламы и средств массовой информации». Понятия «культура», «реклама», «информация» в контексте изложения данного курса. Этимология слова «реклама», генетический аспект понятия рекламы. Обозначения рекламы в разных языках. Основные параметры рекламной деятельности. Реклама и родственные направления массовой коммуникации (публицистика и пропаганда): общее и отличия.	9.2.1, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.2, 9.1.3	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2

2.	Протореклама	<p>Историческая обусловленность возникновения и развития рекламы.</p> <p>Истоки рекламной деятельности, понятие «проторекламы».</p> <p>Знаки – средства обмена информацией между членами первобытного сообщества.</p> <p>Основные функции знаковых комплексов.</p> <p>Антропотекстовая коммуникация первобытных людей.</p> <p>Проторекламный знаковый комплекс.</p> <p>Символы – основной язык проторекламы.</p> <p>Проявление проторекламы в конфессиональной, социально-политической и ремесленной сферах деятельности.</p> <p>Профессионализация рекламы как ответвления формирующейся массовой информации в процессе урбанизации.</p> <p>Информационные центры городов.</p> <p>Первая информационная революция и формирование рекламного типа текстов в устном речевом общении.</p> <p>Функциональные предпосылки оперативного воздействия на широкую аудиторию.</p> <p>Вторая информационная революция и первые рукописные рекламные тексты.</p>	9.2.1, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.2, 9.1.3	ОПК-3.2 ОПК-3.1
3.	История развития рекламы и СМИ в античном обществе	<p>Устная и письменная реклама в античности.</p> <p>Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела.</p> <p>Объявление – необходимое основание рекламного текста.</p> <p>Условия перехода информационных объявлений в рекламную сферу (сигнал, экспрессия и суггестия).</p> <p>Настенная реклама.</p> <p>Римская протогазета и межличностная реклама.</p> <p>Античные истоки рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки и рекламной акции.</p> <p>Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов.</p> <p>Жанры политической, религиозной, коммерческой рекламы, рекламы зрелищ, интеллектуальных и бытовых услуг.</p>	9.2.1, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.2, 9.1.3	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2

4.	Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре.	<p>Ведущая форма рекламирования в западноевропейской средневековой культуре – устная реклама.</p> <p>Институциональные и фольклорные варианты текстов.</p> <p>Институт глашатаев в средневековом обществе.</p> <p>«Крики» улиц и стационарных зазывал.</p> <p>Ярмарки и «дутая» реклама.</p> <p>Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей.</p> <p>Саморегулирование рекламы в рамках корпоративных объединений.</p> <p>Религиозные и цеховые демонстративные акции – прообраз рекламных акций.</p> <p>Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика.</p> <p>Другие формы средневековой изобразительной рекламы: живописные вывески и гравированные летучие листки.</p> <p>Развитие фресковой и монументальной церковной и светской живописи.</p> <p>Настенная живопись и гравюра – предпосылки становления плакатного жанра рекламы.</p> <p>Развитие вербальной письменной рекламы в период позднего Средневековья – основа бытования рекламных жанров листовки, афиши и каталога манускриптов.</p>	9.2.1, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.2, 9.1.3	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2
----	---	--	---	--

5.	Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI – XVII вв.	<p>Ведущая форма рекламирования в западноевропейской средневековой культуре – устная реклама.</p> <p>Институциональные и фольклорные варианты текстов.</p> <p>Институт глашатаев в средневековом обществе.</p> <p>«Крики» улиц и стационарных зазывал.</p> <p>Ярмарки и «дутая» реклама.</p> <p>Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей.</p> <p>Саморегулирование рекламы в рамках корпоративных объединений.</p> <p>Религиозные и цеховые демонстративные акции – прообраз рекламных акций.</p> <p>Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика.</p> <p>Другие формы средневековой изобразительной рекламы: живописные вывески и гравированные летучие листки.</p> <p>Развитие фресковой и монументальной церковной и светской живописи.</p> <p>Настенная живопись и гравюра – предпосылки становления плакатного жанра рекламы.</p> <p>Развитие вербальной письменной рекламы в период позднего Средневековья – основа бытования рекламных жанров листовки, афиши и каталога манускриптов.</p> <p>Роль изобретения печати в развитии рекламной деятельности.</p> <p>Третья информационная революция и реклама.</p> <p>Типографское тиражирование – качественно новый этап в развитии рекламного процесса.</p> <p>Первое печатное рекламное объявление.</p> <p>Формирование новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного «летучего листка», информационного письма, печатной афиши.</p> <p>Книготорговцы, типографы, служители церкви, владельцы транспортных средств, гостиниц и организаторы зрелищ – активные рекламодатели в сфере печатной рекламы.</p> <p>Развитие предплакатных видов изобразительной рекламы – гравюры, лубка, настенной живописи.</p> <p>Вывеска как жанр наружной рекламы.</p> <p>Информационные бюро – предшественники рекламных агентств.</p> <p>Теофраст Ренодо – основатель печатной рекламы в Европе.</p> <p>Периодическая пресса и реклама в эпоху Нового времени.</p> <p>Первая реклама в английской прессе.</p> <p>Джон Хоутон – «отец английской рекламы».</p> <p>Первые европейские рекламные кампании.</p>	9.2.1, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.2, 9.1.3	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2
6.	Развитие	Индустриально-массовое производство товаров и	9.2.1,	ОПК-3.1

западноевропейской рекламы в XIX веке	<p>формирование потребительского общества, перелом в развитии рекламного процесса в странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии. Общие закономерности в развитии рекламы европейских стран.</p> <p>Экономико-политические и национально-культурные особенности развития стран Западной Европы XIX в.</p> <p>Диверсификационные тенденции в европейском рекламном процессе.</p> <p>Англия – экономический лидер среди европейских государств XIX в.</p> <p>Направления лидерства Англии в развитии массовой рекламы.</p> <p>Интенсификация тематической дифференциации английских периодических изданий.</p> <p>Английские корпоративные информационные агентства, комплексный подход к производству рекламной продукции.</p> <p>Малые рекламные жанры в русле углубления дифференциации по обслуживанию различных сегментов аудитории.</p> <p>Жанровое обогащение рекламных материалов, их иллюстративное оформление и техническое обеспечение (передвижные установки, «тротуарная» живопись, витрины, выставки и пр.). Настенные щиты, плакаты и афиши.</p> <p>Слоганы в английской рекламе.</p> <p>Государственное регулирование рекламной деятельности и саморегулирование рекламы в Англии.</p> <p>Теоретическое осмысление рекламы в британской прессе.</p> <p>Своеобразие развития французской рекламы XIX в.</p> <p>Стихия «рекламного бума» в Париже: «летучие листки» и афиши.</p> <p>Регламентирование рекламной деятельности во Франции.</p> <p>Газетная французская реклама, характерные предметы рекламирования.</p> <p>Франция – лидер в «плакатном буме» европейских стран.</p> <p>Рекламное плакатное творчество французских художников: Ж. Шере, А. Тулуз-Лотрека, Т. Стейнлена, А. Мухи, Э. Грассе, П. Боннара и др.</p> <p>Эстетизм рекламной коммуникации во Франции.</p> <p>Рекламный процесс в Германии XIX в.</p> <p>Политические, экономические и социально-психологические причины замедленного развития немецкой рекламы.</p> <p>Народное недовольство рекламными приемами в Германии.</p> <p>Оживление рекламной деятельности в последней</p>	9.1.1, 9.1.2, 9.2.2, 9.1.3	ОПК-3.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2
---------------------------------------	---	-------------------------------------	-------------------------------

		<p>трети XIX в.  Немецкий рекламный плакат и творчество Л. Бернхарда.  Национальные приоритеты в немецкой рекламе (газетная реклама, коммерческий плакат,</p>		
7.	<p>Развитие североамериканской рекламы в XIX – XX вв.</p>	<p>премиальная торговля; оформление витрин).  Первый колониальный опыт в развитии североамериканской рекламы.  Бенджамин Франклин – «отец рекламы» в США.  Правовое регулирование рекламной деятельности.  Негативные последствия рекламной деятельности: лживая реклама.  Исследователи-публицисты о рекламе.  Влияние рекламы на формирование американской культуры в XVIII-XIX вв.  Рекламный процесс на первом этапе независимости США.  Индустриальная революция – стимул интенсификации рекламного процесса.  Реклама в прессе.  Рекламное творчество Джона Данлэпа.  Появление ежедневной газеты.  XIX в. – «золотое время» газетно-издательского дела в Америке.  Торговля патентованными медицинскими препаратами – область процветания рекламы в США первой половины XIX в.  Рекламные новации середины XIX в.  Творческая изобретательность Ф. Барнума в организации рекламных акций.  Появление рекламных агентств в Америке.  Организаторы первых рекламных агентств – Уолни Палмер, Джон Хупер.  Расширение услуг рекламных агентств: «Н.В. Айер и Сын», Дж. Баттена, А. Ласкера.  К. Хопкинс – выдающийся автор рекламных текстов.  Политико-экономический подъем в США после Гражданской войны – новый этап развития американской рекламы.  Послевоенный рост рекламного рынка.  Предпосылки возведения рекламного процесса в ранг общекультурного достояния нации.  Появление общенациональной рекламы – рекламы от имени производителей.  Первые рекламодатели и первые носители общенациональной рекламы.  Дифференциация товаров – внедрение фабричных марок и фирменных знаков в США.  «Патентная лихорадка» - стимул к рекламной нагрузке товарных знаков.  Рекламное использование упаковки.  Реклама и технические изобретения.  Новые способы подачи рекламных текстов, творческие направления в их массовом создании.</p>	<p>9.2.1,  9.1.1,  9.1.2,  9.2.2,  9.1.3</p>	<p>ОПК-3.1  ОПК-3.2  ОПК-5.1  ОПК-5.2</p>



Рекламный стиль составителя текстов Дж. Пауэрса.  
Негативные последствия экспансии рекламы в США.  
Общественный протест против лживой и неэтичной рекламы на рубеже XIX-XX вв.  
Появление социальной рекламы в начале XX в.  
Государственное регулирование рекламы.  
Общественные организации в решении вопросов саморегулирования рекламного процесса.  
Первые научные исследования по теории и психологии рекламы.  
Последствия кризиса (30-е гг. XX в.) – сокращение рекламного бизнеса.  
Переоценка взглядов на рекламу.  
Осознание рекламы как элемента системы маркетинга, одного из средств стимулирования сбыта.  
Реклама – объект общественной критики.  
Создание Корпорации потребительских исследований в целях защиты потребителя от злоупотреблений со стороны рекламы.  
Деятельность Военно-рекламного совета в годы Второй мировой войны.  
Послевоенная реклама: маркетинговый подход в решении проблемы сбыта товаров широкого потребления.  
Появление радио- и телевизионной рекламы.  
Теоретическое изучение механизмов рекламного воздействия: «Скрытые увещатели» Вэнса Паккарда.  
Возрождение движения консюмеризма в 60-е годы XX в.  
Работа Федеральной торговой комиссии.  
Совершенствование механизма саморегулирования рекламы в США.

8.	Реклама в России до начала XX века	<p>Элементы российской проторекламы.  Источники устного рекламирования.  Институциональная устная реклама на Руси: деятельность царских глашатаев-вестников.  Информационные центры Москвы.  Изобразительные жанры российской проторекламы.  Ведущие направления фольклорной устной рекламы: рекламное творчество коробейников, стационарных зазывал и ярмарочная реклама.  Национальная специфика в рекламных жанрах ярмарочного фольклора: заклички, прибаутки, речитативный уговор, раешный стих.  Ярмарочные рекламные интермедии.  Лидерство устных и зрелищных жанров российской рекламы XVII - XVIII вв.  Развитие прессы в России.  Рукописная протогазета «Куранты».  Появление печатной газеты в России: первая русская газета – «Ведомости» Петра I.  Развитие печатной рекламы в России.  Библиографическая реклама в русской культуре и ее жанр – книжный каталог.  Реклама в российских газетах XVIII в. – начала XIX в.  Реклама в условиях коммерциализации прессы (30-50-е годы XIX в.).  Газетная реклама в пореформенный период (60-80-е годы XIX в.).  Приоритет рекламных публикаций в российской прессе на рубеже XIX в.  Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в.</p>	9.2.1, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.2, 9.1.3	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2
----	------------------------------------	---	---	--

9.	Развитие рекламы в Российской империи (до событий Октябрьской революции)	<p>Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX - XX вв.</p> <p>Проявление взлета рекламной экспансии в изменении количества и облика российской газетной рекламы.</p> <p>Область процветания рекламы накануне Первой мировой войны - торговля патентованными медицинскими препаратами.</p> <p>Эволюция лубочного творчества в России: изменение технологии (освоение литографии) и условий распространения «народных картинок».</p> <p>Лубочные традиции в российских настенных рекламных жанрах XIX в. – начала XX в.: афише и вывеске. Лубок и творчество российских художников-примитивистов. Обращение к лубку художника К. Малевича и поэта В. Маяковского.</p> <p>Лубочный стиль – импульс для формирования жанра многоцветного плаката в начале XX в.</p> <p>Плакатная реклама в России на рубеже XIX - XX вв. Ведущие направления российского рекламного плаката по объектам рекламирования: торгово-промышленное, социально-политическое и духовное (зрелища, выставки, книги). Обращение к плакатному творчеству художников «Мира искусств», сторонников неорусского и неопримитивистского художественных течений.</p> <p>Появление кинорекламы. Мастерство киноплаката.</p> <p>Военная тематика в плакатной рекламе.</p> <p>Фирменный знак в России.</p> <p>Эволюция упаковки в России XIX в. – начала XX в.: от утилитарных – к рекламным и эстетическим функциям.</p> <p>Фирменный стиль и малые изобразительные формы рекламы: этикетки (ярлыки), открытки, вкладыши, визитки, театральные программки, меню, деловые бланки, конверты, счета, рекламные марки.</p> <p>Российские выставки как синтетический рекламный жанр.</p>	9.2.1, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.2, 9.1.3	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2
----	--	--	---	--

10.	<p>Развитие рекламы в СССР. Современные тенденции развития рекламы</p>	<p>Октябрьская революция 1917 г.: отторжение рекламы. Государственная монополизация рекламной деятельности. Агитация и пропаганда в годы Гражданской войны. Расцвет отечественной рекламы в период НЭПа. Рекламное творчество пионеров советского дизайна. Вклад в развитие российской рекламы поэта В.В. Маяковского. Натурализм и лубок – основные художественные стили советского рекламного коммерческого плаката. «Золотой век» фоторекламы в России. Реклама в годы Великой Отечественной войны: некоммерческий рекламный плакат. Официальная идеологическая трактовка рекламы. Новая веха в истории отечественной рекламы: журнал «Советский экспорт». Появление специализированных рекламных изданий. Организация централизованной государственной службы рекламы в СССР. Рекламная служба в системе потребительской кооперации. Рост «рекламного цеха» в стране. Экономический застой и засилие идеологического подхода к рекламе в СССР. Социалистический реализм в отечественной рекламе. «Перестройка» М. Горбачева – новый этап в развитии российской рекламы. Изменение содержания и формы рекламы с переходом к рыночной экономике. Формирование рекламного бизнеса как отрасли экономики в стране в 1991-1994 гг. Развитие системы маркетинговых коммуникаций в новой России. Рост числа рекламных агентств и интенсификация их деятельности. Основоположники отечественных рекламных школ в области аудиовизуальной рекламы: Ю. Грымов и Т. Бекмамбетов. Конкурсы рекламной продукции. Основные подходы к пониманию рекламы. Роль и значение рекламы в современном обществе. Глобальные тенденции развития современной рекламы. Виды и жанры современных средств рекламы. Система регулирования рекламного бизнеса. Социальная ответственность рекламистов и саморегулирование рекламной сферы.</p>	<p>9.2.1, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.2, 9.1.3</p>	<p>ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2</p>
-----	--	--	--	--

**Распределение бюджета времени по видам занятий с учетом формы обучения**

**Форма обучения: очная, 1 семестр**

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	2	1	0	1	4
2.	2	1	0	1	4
3.	4	2	0	2	2
4.	4	2	0	2	4
5.	4	2	0	2	6
6.	6	2	0	4	6
7.	8	2	0	6	6
8.	8	2	0	6	6
9.	8	2	0	6	8
10.	8	2	0	6	8
	Промежуточная аттестация				
	4	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
<b>Итого</b>	<b>58</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>36</b>	<b>86</b>

**Форма обучения: очно-заочная, 1 семестр**

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	2	1	0	1	8
2.	2	1	0	1	8
3.	2	1	0	1	8
4.	2	1	0	1	8
5.	3	1	0	2	8
6.	4	2	0	2	8
7.	4	2	0	2	8
8.	3	1	0	2	8
9.	2	1	0	1	8
10.	2	1	0	1	10
	Промежуточная аттестация				
	4	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
<b>Итого</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>114</b>

**Форма обучения: заочная, 1 семестр**

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	

	работа				работа
1.	0	0	0	0	10
2.	0.5	0.5	0	0	10
3.	1	0.5	0	0.5	10
4.	1	0.5	0	0.5	10
5.	1	0.5	0	0.5	10
6.	1	0.5	0	0.5	10
7.	1	0.5	0	0.5	10
8.	1	0.5	0	0.5	10
9.	1	0.5	0	0.5	10
10.	0.5	0	0	0.5	10
	Промежуточная аттестация				
	4	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	12	4	0	4	132

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины студенту необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить контрольные задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины. Также следует изучить рабочую программу дисциплины, в которой определены цели и задачи дисциплины, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. Рассмотреть содержание тем дисциплины; взаимосвязь тем лекций и практических занятий; бюджет времени по видам занятий; оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации; критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины. Ознакомиться с методическими материалами, программно-информационным и материально техническим обеспечением дисциплины.

### Работа на лекции

Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных направлений и вопросов изучаемой дисциплины, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе студентов. На лекциях студенты получают самые необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного усвоения учебного материала является умение студентов сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, конспектирование их помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями. Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

### Практические занятия

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с лекционным материалом, с изучения плана практических занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимым, поэтому готовясь к практическим занятиям, студенту следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. В ходе проведения практических занятий, материал, излагаемый на лекциях, закрепляется, расширяется и дополняется при подготовке

сообщений, рефератов, выполнении тестовых работ. Степень освоения каждой темы определяется преподавателем в ходе обсуждения ответов студентов.

#### Самостоятельная работа

Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов играет важную роль в воспитании сознательного отношения самих студентов к овладению теоретическими и практическими знаниями, привитии им привычки к направленному интеллектуальному труду. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. Изучение литературы следует начинать с освоения соответствующих разделов дисциплины в учебниках, затем ознакомиться с монографиями или статьями по той тематике, которую изучает студент, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по дисциплине студенту необходимо использовать Интернет-ресурсы и специализированные базы данных: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

#### Подготовка к сессии

Основными ориентирами при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине являются конспект лекций и перечень рекомендуемой литературы. При подготовке к сессии студенту следует так организовать учебную работу, чтобы перед первым днем начала сессии были сданы и защищены все практические работы. Основное в подготовке к сессии – это повторение всего материала курса, по которому необходимо пройти аттестацию. При подготовке к сессии следует весь объем работы распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнения работы.

### **6. Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины**

Технология оценивания компетенций фондами оценочных средств:

- формирование критериев оценивания компетенций;
- ознакомление обучающихся в ЭИОС с критериями оценивания конкретных типов оценочных средств;
- оценивание компетенций студентов с помощью оценочных средств;
- публикация результатов освоения ОПОП в личном кабинете в ЭИОС обучающегося;

#### **Тест для формирования «ОПК-3.1»**

Вопрос №1 .

Венецианские рукописные газеты назывались:

*Варианты ответов:*

1. баллады новостей
2. реляции
3. аввизи

Вопрос №2 . До какого года в России существовал феодально-монархический тип печати?

*Варианты ответов:*

1. до 1917 г.
2. до 1895 г.
3. до 1987 г.
4. до 1905 г.

Вопрос №3 .

Как называлась первая русская газета?

*Варианты ответов:*

1. Вести
2. Ведомости
3. Глашатай
4. Зеркало

Вопрос №4 . Родиной рекламной листовки называют город ...

*Варианты ответов:*

1. Париж, XIV век
2. Париж, XVI век
3. Париж, XVIII век
4. Лондон, XIV век
5. Лондон, XVI век
6. Лондон, XVIII век

Вопрос №5 .

Как называлась стена объявлений в Древней Греции?

*Варианты ответов:*

1. Стенус
2. Амбус
3. никак не называлась

### **Критерии оценки выполнения задания**

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

### **Кейс для формирования «ОПК-3.2»**

Развитие рекламного дела в России

Развитие рекламного дела в России относят к X-XI вв., когда русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров. Обычно приглашали за определенную плату зазывалу, который, находясь возле лавок, громко извещал о достоинствах товара и его владельца. Создателями и исполнителями устной потешной рекламы были коробейники, торговавшие мелким товаром – лентами, кружевами, гребнями, косынками, пряниками, бубликами и т.п.

В поэме Н.А. Некрасова «Коробейники» приводится рекламный припев деревенских торгашей (коробейников):

Эй, Федорушки!  
 Варварушки!  
 Отпирайте сундуки!  
 Выходите к нам, сударушки, Выносите пятаки!  
 <...>

Ситцы есть у нас богатые,  
 Есть миткаль, кумач и плис.  
 Есть у нас мыла пахучие –  
 По две гривны за кусок,  
 Есть румяна нелиночье –  
 Молодись за пяточок!  
 Видишь, камни самоцветные



В перстеньке как жар горят...

В этот период между многими русскими торговыми людьми вовсе не считалось унижительным всячески преувеличивать достоинства своего товара, обманывать покупателей.

Из «Коробейников»:

За селом остановились,

Поделили барыши

И на церковь покрестились,

Повздыхали от души.

«Славно, дядя, ты торгуешься!

Что не весел? Ох да ох!» -

«В день теперя не отплюешься,

Как еще прощает Бог:

Осквернил уста я ложию –

Не обманешь – не продашь!»

#### Вопросы и задания

1. Почему, на Ваш взгляд, русские торговые люди прибегали к недобросовестной рекламе, если выразаться современным языком?
2. Можно ли функции, выполняемые зазывалами, сравнить с современной аудиорекламой?
3. Кто являлся автором рекламных текстов в тот период?
4. Какие законодательные акты, регулирующие деятельность в области рекламы в России, не позволяют обманывать современного покупателя?
5. Как называется организация, защищающая права потребителей в России и какие функции она выполняет?

#### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или письменном ответе, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе
Удовлетворительно	Кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но решение раскрывается расплывчато, обучающийся не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. В случае письменного ответа по кейсу не сделан его детальный анализ, количество представленных возможных вариантов решения – 1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения

Хорошо	Кейс-задание выполнено полностью, но обучающийся не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением. При письменном ответе по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений
Отлично	Кейс-задание выполнено полностью, обучающийся приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему и причины ее возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного ответа по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений

### Тест для формирования «ОПК-5.1»

Вопрос №1 .

К понятию «свобода печати» не относится право:

*Варианты ответов:*

1. свободно издавать печатную продукцию
2. свободно учреждать печатные СМИ
3. свободно распространять печатную продукцию
4. свободно трактовать законодательство в сфере СМИ

Вопрос №2 . От чего в большей степени зависит эффективность выполнения функции критики и публичного контроля деятельности властей?

*Варианты ответов:*

1. от уровня транспарентности властных структур и их деятельности
2. от умения журналиста располагать к себе собеседника
3. от хороших отношений журналистов и властных структур
4. от того, насколько оперативно появляется информация о деятельности властей

Вопрос №3 . Фотография появилась в 1839 году. И практически сразу на Западе ее стали использовать в рекламе. В России же еще долго использовали не фото, а рисунок. В каком году появилась в российской рекламе фотография?

*Варианты ответов:*

1. 1861 г.
2. 1913 г.
3. 1961 г.

Вопрос №4 . В каком году был принят федеральный закон «О рекламе»?

*Варианты ответов:*

1. 1917 г.
2. 1991 г.
3. 1995 г.

## Вопрос №5 .

Первичной интегрированной формой коммерческих коммуникаций явилось это направление коммуникаций:

*Варианты ответов:*

1. институт глашатайства
2. ярмарки
3. выставки
4. протореклама

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

### Кейс для формирования «ОПК-5.2»

#### Реклама на рубеже XIX-XX веков

С того момента, когда немецкий изобретатель Фридрих Кениг в 1810 г. сконструировал скоропечатную машину, тиражи газет значительно повысились, и они в силу сравнительной дешевизны стали более доступны широкой публике, газетные объявления приобретали все возрастающую популярность. Появляются и журналы: общенациональные универсального характера, а затем и коммерческие. По причине усиливающейся конкуренции рекламодатели стремятся сделать объявления в прессе все более привлекательными, интересными, индивидуализировать их и ввести в текст призыв воспользоваться рекламируемым товаром. В связи с этим в рекламных объявлениях все чаще появляются иллюстрации.

На Американском континенте первым, кто стал использовать иллюстрации в рекламных объявлениях, был Бенджамин Франклин. Используя крупные заголовки и иллюстрации, он сделал рекламные объявления более удобочитаемыми, интересными и привлекательными. Франклин стал размещать рекламные объявления на первой странице газеты. Позже платные объявления появились на каждой странице рядом с заголовками новостей. Тем не менее, газетные рекламные объявления размером в целую полосу стали общепринятыми только в конце XIX в. Торговые и промышленные предприятия стали издавать свои собственные рекламные издания, получившие название «house organ» – орган (торгового) дома, или газета фирмы. В конце XIX в. рекламные объявления стали также размещаться и в неперIODических печатных изданиях – от молитвенников до справочников, ресторанных меню и т.д. Только за период с 1880 по 1890 гг. объем рекламы в западных странах возрос на 200-300%. Для печатных изданий реклама становится средством, позволяющим не только возмещать все расходы по его выпуску, но и способным приносить значительные прибыли. Такой широкий размах рекламы настоятельно требует своего упорядочения, налаживания устойчивых и регламентированных контактов между товаропроизводителем и печатными изданиями, количество которых все более возрастает. Так, если в 1830 г. в США выходило в свет около 1200 газет, из них 65 еженедельников, то всего лишь через 30 лет – в 1860 г. – их было более 3000. В 1870 г. издавалось около 700 журналов, а в 1880 г. уже 2400. Потенциальному рекламодателю теперь требуется помощь для того, чтобы сориентироваться в море полиграфической продукции и выбрать для себя наиболее эффективное с точки зрения маркетинговых целей издание. Исполнение этой функции берут на себя рекламные агенты и агентства, которые начали свою деятельность ближе к середине XIX в.

Первым в истории человечества рекламным агентом считается Волни Палмер, который начал свою деятельность в 1841 г. в Филадельфии, а затем открыл дочерние офисы в Бостоне и в Нью-Йорке. Первые агентства брали на себя исключительно посредническую функцию и действовали подобно брокерам СМИ, скупая рекламные площади в печатных изданиях оптом и продавая их в розницу рекламодателям. Вознаграждением за их посредническую деятельность служили комиссионные в

размере 15% суммы гонорара, выплачиваемого рекламодателем средству размещения рекламы. Сочинителями сообщений являлись сами рекламодатели либо нанятые ими литераторы и художники. Ближе к началу XX в. агентства стали предлагать рекламодателям более широкий спектр рекламных услуг.

#### Вопросы и задания

1. Как рекламодатели, размещавшие свои объявления в газетах и журналах, пытались выделиться на фоне усиливающейся конкуренции?
2. С чем были связаны ограниченные функции рекламных агентств и рекламных агентов в тот период?
3. Какие рекламные агентства, осуществляющие свою деятельность в нескольких странах (международные сетевые рекламные агентства) Вам известны?
4. Какие функции берут на себя современные рекламные и коммуникационные агентства?
5. Каково, на Ваш взгляд, было предназначение собственных рекламных изданий, получивших название «houseorgan»?

#### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или письменном ответе, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе
Удовлетворительно	Кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но решение раскрывается расплывчато, обучающийся не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. В случае письменного ответа по кейсу не сделан его детальный анализ, количество представленных возможных вариантов решения – 1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения
Хорошо	Кейс-задание выполнено полностью, но обучающийся не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением. При письменном ответе по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений

Отлично	Кейс-задание выполнено полностью, обучающийся приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему и причины ее возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного ответа по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений
---------	---

### **Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

#### *Тема 1. Историческая обусловленность возникновения и развития рекламы*

1. Историческая обусловленность возникновения и развития рекламы. Истоки рекламной деятельности, понятие «проторекламы».
2. Проторекламный знаковый комплекс.
3. Вторая информационная революция и первые рукописные рекламные тексты.
4. Устная и письменная реклама в античности.
5. Римская протогазета и межличностная реклама.
6. Античные истоки рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки и рекламной акции.
7. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов.
8. Жанры политической, религиозной, коммерческой рекламы, рекламы зрелищ, интеллектуальных и бытовых услуг.

#### *Тема 2. Протореклама*

9. Историческая обусловленность возникновения и развития рекламы.
10. Истоки рекламной деятельности, понятие «проторекламы».
11. Знаки – средства обмена информацией между членами первобытного сообщества.
12. Основные функции знаковых комплексов.
13. Антропотекстовая коммуникация первобытных людей.
14. Проторекламный знаковый комплекс.
15. Символы – основной язык проторекламы.
16. Проявление проторекламы в конфессиональной, социально-политической и ремесленной сферах деятельности.
17. Профессионализация рекламы как ответвления формирующейся массовой информации в процессе урбанизации.
18. Информационные центры городов.
19. Первая информационная революция и формирование рекламного типа текстов в устном речевом общении.
20. Функциональные предпосылки оперативного воздействия на широкую аудиторию.
21. Вторая информационная революция и первые рукописные рекламные тексты.

#### *Тема 3. История развития рекламы и СМИ в античном обществе*

22. Устная и письменная реклама в античности.
23. Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела.
24. Объявление – необходимое основание рекламного текста.
25. Условия перехода информационных объявлений в рекламную сферу (сигнал, экспрессия и суггестия).
26. Настенная реклама.
27. Римская протогазета и межличностная реклама.
28. Античные истоки рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки и рекламной акции.
29. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов.

30. Жанры политической, религиозной, коммерческой рекламы, рекламы зрелищ, интеллектуальных и бытовых услуг.

*Тема 4. Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре.*

31. Ведущая форма рекламирования в западноевропейской средневековой культуре – устная реклама.
32. Институциональные и фольклорные варианты текстов.
33. Институт глашатаев в средневековом обществе.
34. «Крики» улиц и стационарных зазывал.
35. Ярмарки и «дутая» реклама.
36. Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей.
37. Саморегулирование рекламы в рамках корпоративных объединений.
38. Религиозные и цеховые демонстративные акции – прообраз рекламных акций.
39. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика.
40. Другие формы средневековой изобразительной рекламы: живописные вывески и гравированные летучие листки.
41. Развитие фресковой и монументальной церковной и светской живописи.
42. Настенная живопись и гравюра – предпосылки становления плакатного жанра рекламы.
43. Развитие вербальной письменной рекламы в период позднего Средневековья – основа бытования рекламных жанров листовки, афиши и каталога манускриптов.

*Тема 5. Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI – XVII вв.*

44. Институциональные и фольклорные варианты текстов.
45. Институт глашатаев в средневековом обществе.
46. «Крики» улиц и стационарных зазывал.
47. Ярмарки и «дутая» реклама.
48. Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей.
49. Саморегулирование рекламы в рамках корпоративных объединений.
50. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика.
51. Живописные вывески и гравированные летучие листки.
52. Развитие фресковой и монументальной церковной и светской живописи.
53. Развитие вербальной письменной рекламы в период позднего Средневековья – основа бытования рекламных жанров листовки, афиши и каталога манускриптов.
54. Роль изобретения печати в развитии рекламной деятельности.
55. Третья информационная революция и реклама.
56. Первое печатное рекламное объявление.
57. Формирование новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного «летучего листка», информационного письма, печатной афиши.
58. Развитие предплакатных видов изобразительной рекламы – гравюры, лубка, настенной живописи.
59. Вывеска как жанр наружной рекламы.
60. Информационные бюро – предшественники рекламных агентств.
61. Теофраст Рендо – основатель печатной рекламы в Европе.
62. Периодическая пресса и реклама в эпоху Нового времени.
63. Первая реклама в английской прессе.
64. Джон Хоутон – «отец английской рекламы».
65. Первые европейские рекламные кампании.

*Тема 6. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке*

66. Индустриально-массовое производство товаров и формирование потребительского общества, перелом в развитии рекламного процесса в странах Западной Европы.
67. Общие закономерности в развитии рекламы европейских стран.
68. Направления лидерства Англии в развитии массовой рекламы.
69. Английские корпоративные информационные агентства, комплексный подход к производству рекламной продукции.

70. Жанровое обогащение рекламных материалов, их иллюстративное оформление и техническое обеспечение.
71. Государственное регулирование рекламной деятельности и саморегулирование рекламы в Англии.
72. Стихия «рекламного бума» в Париже: «летучие листки» и афиши.
73. Регламентирование рекламной деятельности во Франции.
74. Газетная французская реклама, характерные предметы рекламирования.
75. Франция – лидер в «плакатном буме» европейских стран. Рекламное плакатное творчество французских художников.
76. Политические, экономические и социально-психологические причины замедленного развития немецкой рекламы.
77. Немецкий рекламный плакат и творчество Л. Бернхарда.
78. Национальные приоритеты в немецкой рекламе.

*Тема 7. Развитие североамериканской рекламы в XIX – XX вв.*

79. Бенджамин Франклин – «отец рекламы» в США.
80. Влияние рекламы на формирование американской культуры в XVIII-XIX вв.
81. Рекламное творчество Джона Данлэпа.
82. Творческая изобретательность Ф. Барнума в организации рекламных акций.
83. Появление рекламных агентств в Америке. Организаторы первых рекламных агентств – Уолли Палмер, Джон Хупер.
84. Расширение услуг рекламных агентств: «Н.В. Айер и Сын», Дж. Баттена, А. Ласкера.
85. К. Хопкинс – выдающийся автор рекламных текстов.
86. Появление общенациональной рекламы – рекламы от имени производителей.
87. Рекламный стиль составителя текстов Дж. Пауэрса.
88. Негативные последствия экспансии рекламы в США. Общественный протест против лживой и неэтичной рекламы на рубеже XIX - XX вв.
89. Появление социальной рекламы в начале XX в.
90. Деятельность Военно-рекламного совета в годы Второй мировой войны.
91. Появление радио- и телевизионной рекламы.
92. Совершенствование механизма саморегулирования рекламы в США.

*Тема 8. Реклама в России до начала XX века*

93. Элементы российской проторекламы.
94. Ведущие направления фольклорной устной рекламы. Ярмарочные рекламные интермедии.
95. Появление печатной газеты в России: первая русская газета – «Ведомости» Петра I. Развитие печатной рекламы в России.
96. Реклама в российских газетах XVIII в. – начала XIX в.
97. Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в.

*Тема 9. Развитие рекламы в Российской империи (до событий Октябрьской революции)*

98. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX - XX вв. Проявление взлета рекламной экспансии в изменении количества и облика российской газетной рекламы.
99. Плакатная реклама в России на рубеже XIX - XX вв. Ведущие направления российского рекламного плаката по объектам рекламирования.
100. Появление кинорекламы.
101. Мастерство киноплаката. Военная тематика в плакатной рекламе.

*Тема 10. Развитие рекламы в СССР. Современные тенденции развития рекламы*

102. Октябрьская революция 1917 г.: отторжение рекламы.
103. Агитация и пропаганда в годы Гражданской войны.
104. Рекламное творчество пионеров советского дизайна.
105. Реклама в годы Великой Отечественной войны: некоммерческий рекламный плакат.
106. Новая веха в истории отечественной рекламы: журнал «Советский экспорт». Появление специализированных рекламных изданий.
107. Экономический застой и засилие идеологического подхода к рекламе в СССР.

108. «Перестройка» М. Горбачева – новый этап в развитии российской рекламы. Изменение содержания и формы рекламы с переходом к рыночной экономике.

109. Формирование рекламного бизнеса как отрасли экономики в стране в 1991 - 1994 гг.

110. Шедевры современного отечественного рекламного искусства.

111. Глобальные тенденции развития современной рекламы.

### Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/Незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

### 7. Ресурсное обеспечение дисциплины

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>3. Google Chrome (свободно-распространяемое программное обеспечение)</li> <li>4. Браузер Спутник (свободно-распространяемое программное обеспечение отечественного производства)</li> <li>5. Kaspersky Endpoint Security (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>6. «Антиплагиат.ВУЗ» (лицензионное программное обеспечение)</li> </ol>
Современные профессиональные базы данных	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства)</li> <li>2. <a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</a> (ресурсы открытого доступа)</li> </ol>
Информационные справочные системы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа)</li> <li>2. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа)</li> <li>3. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа)</li> <li>4. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)</li> </ol>



Интернет-ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a> - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"</li> <li>2. <a href="https://openedu.ru">https://openedu.ru</a> - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа)</li> <li>3. <a href="http://www.advertology.ru">http://www.advertology.ru</a></li> <li>4. <a href="http://www.advi.ru">http://www.advi.ru</a></li> <li>5. <a href="http://www.reclamodatel.ru">http://www.reclamodatel.ru</a></li> <li>6. <a href="http://www.rectech.ru/journal/anons.html">http://www.rectech.ru/journal/anons.html</a></li> <li>7. <a href="http://www.sostav.ru">http://www.sostav.ru</a></li> </ol>
Материально-техническое обеспечение	<p>Учебные аудитории для проведения:</p> <p>занятий лекционного типа, обеспеченные наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p>

## 8. Учебно-методические материалы

№	Автор	Название	Издательство	Год издания	Вид издания	Кол-во в библиотеке	Адрес электронного ресурса	Вид доступа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.1 Основная литература								
9.1.1						-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/110918.html">http://www.iprbookshop.ru/110918.html</a>	по логину и паролю
9.1.2						-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/109267.html">http://www.iprbookshop.ru/109267.html</a>	по логину и паролю
9.1.3	Ушанов П.В.	Реклама в телевизионной программе	Ай Пи Эр Медиа	2017	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/66628.html">http://www.iprbookshop.ru/66628.html</a>	по логину и паролю
9.2 Дополнительная литература								
9.2.1	Арутюнова Е.А.	Основы рекламы	Северо-Кавказский федеральный университет	2015	практикум	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/62977.html">http://www.iprbookshop.ru/62977.html</a>	по логину и паролю
9.2.2	Кузнецов П.А.	Современные технологии коммерческой рекламы	Дашков и К	2018	практикум	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/85272.html">http://www.iprbookshop.ru/85272.html</a>	по логину и паролю

## 9. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В МФЮА созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в МФЮА созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а

также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в университете комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте университета (<http://www.mfua.ru/sveden/objects/#objects>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой МФЮА по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию МФЮА для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться;
- педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается;
- действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Год начала подготовки студентов - 2022