

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины ОПД. 07 История и теория рекламной деятельности

Область применения программы.

Рабочая программа учебной дисциплины «История и теория рекламной деятельности» является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 «Реклама» (базовый уровень (вариативная часть). Рабочая программа может быть использована в профессиональной подготовке специалиста по рекламе.

Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: общепрофессиональные дисциплины (вариативная часть),

ОП. 07 История и теория рекламной деятельности .

Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся *должен уметь*:

- использовать знания по истории развития устной и изобразительной фольклорной рекламной деятельности в России в профессиональной практической деятельности;
- реализовать знания по истории развития рекламной деятельности на Западе, в США и России в современную эпоху в различных видах рекламы;
- давать анализ и оценку рекламной деятельности в историко-культурологическом аспекте (архаический, античный, средневековый период, Новое время, Новейшее время);
- пользоваться справочно-информационной литературой, Интернет-ресурсами необходимыми для повышения эффективности в решении профессиональных проблем, самообразования и саморазвития;
- ориентироваться в современных проблемах развития рекламной деятельности в России и за рубежом.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся *должен знать*:

- основные этапы истории рекламной коммуникации: от древнейших времен к новейшему времени;
- основные направления проторекламы в архаической культуре;
- основные направления рекламы в античном обществе; западноевропейской Средневековой культуре; в Западноевропейской и Североамериканской рекламе;
- особенности российской рекламы от средневековья к новому времени;
- основные группы рекламы: устную, изобразительную, письменную и печатную;
- ведущие жанры рекламного творчества: объявления, афиша, «летучий листок», проспект, лубочные варианты рекламы, плакаты, витринный и выставочные жанры, некоторые варианты рекламных акций;
- истоки жанровой дифференциации, связанные с постоянным расширением сферы профессиональной рекламы в культуре экономически развитых государств;
- национальные разновидности рекламного процесса в странах Западной Европы, США и России.
- особенности развития интегративного взаимодействия рекламного опыта стран Западной Европы, США и России в современную эпоху.

В результате освоения учебной дисциплины «История и теория рекламной деятельности» у обучающегося формируются общие компетенции:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, определять методы решения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
ОК 4.	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6.	Работать в коллективе и команде, взаимодействовать с руководством, коллегами и социальными партнерами.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК. 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК. 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.
ПК 1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК 1.2.	Осуществлять художественное конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.
ПК 1.3.	Осуществлять самостоятельную поисково-творческую профессиональную деятельность с использованием справочно-информационной литературы, Интернет-ресурсов необходимую для эффективного выполнения профессиональных задач.
ПК 1.4.	Владеть знаниями истории и теории развития рекламной деятельности в Западной Европе, США и в России с применением их в профессиональной практической деятельности.

Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины: максимальной учебной нагрузки обучающегося 136 часов, в том числе: обязательной учебной нагрузки обучающегося 94 часов; самостоятельной работы обучающегося 33 часов. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	136
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	94
в том числе:	
практические занятия	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	33
Промежуточная аттестация в форме зачета	