

«ВОЛГОГРАДСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

(ГАПОУ «ВСПК»)

Директор ГАПОУ «Волгоградский
социально-педагогический колледж

2019г.



История и теория рекламной деятельности

Специальность 42.02.01. Реклама

среднего профессионального образования

Форма обучения

очная

Волгоград 2019 г.


Рабочая программа дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности (профессии) среднего профессионального образования специальность 42.02.01 «Реклама».

Рабочая программа разработана на основе примерной программы дисциплины «История и теория рекламной деятельности», рекомендованной Экспертным советом по профессиональному образованию Федерального государственного автономного учреждения Федерального института развития образования (заключение № ____ от « ____ » _____ 20__ г.).

Автор программы: Чечина А.И. - преподаватель ГАПОУ «ВСПК»


Рабочая программа «История и теория рекламной деятельности», рассмотрена на заседании цикловой предметной комиссии эстетических дисциплин

Протокол заседания № 7 от « 14 » апреля 2019 г.
Председатель цикловой предметной комиссии  А.Р. Анисимова

Протокол НМС № 86 от « 22 » апреля 2019 г.
Зам. директора по учебно-воспитательной работе  С.В. Герасименко

СОГЛАСОВАНО:

РЕЦЕНЗЕНТ:

Председатель УМО СПО Волгоградской области
по УГС 42 «Средства массовой информации
и информационно – библиотечное дело»,
заведующая отделением (кафедрой)
«Дизайн» ГБПОУ «ВТК» 

« 19 » апреля 2019 г.



СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	22
6. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	24

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.07 ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ по специальности 42.02.01 Реклама

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы подготовки специалистов среднего звена ГАПОУ «Волгоградский социально-педагогический колледж» в соответствии с ФГОС третьего поколения по специальности (специальностям) СПО 42.02.01. «Реклама» (базовый уровень) в части освоения основных видов профессиональной деятельности и соответствующих общих и профессиональных компетенций.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании для повышения квалификации и переподготовки по направлению «Реклама», а так же в профессиональной подготовке специалистов по рекламе.

1.2. Место дисциплины в структуре ППССЗ:

Программа общепрофессиональной дисциплины профессионального цикла ОП.07. «История и теория рекламной деятельности» входит в вариативную часть циклов программы подготовки специалистов среднего звена.

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

Цель курса – дать будущим специалистам систематизированное и эмпирически аргументированное представление об историческом становлении рекламной деятельности в культуре, ее социально-психологических, экономических и эстетических предпосылках, ее своеобразии в различных общественно-исторических условиях Западной Европы, США и России.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь:**

У1. - использовать знания по истории развития устной и изобразительной фольклорной рекламной деятельности в России в профессиональной практической деятельности;

У2. - реализовать знания по истории развития рекламной деятельности в различных видах рекламы;

У3. - давать анализ и оценку рекламной деятельности в историко-культурологическом аспекте;

У4. - пользоваться справочно-информационной литературой, Интернет-ресурсами необходимыми для повышения эффективности в решении профессиональных проблем, самообразования и саморазвития;

У5. - ориентироваться в современных проблемах развития рекламной деятельности в России и за рубежом;

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать:**

31. - основные этапы истории рекламной коммуникации: от древнейших времен к новейшему времени;

32. - основные группы рекламы: устную, изобразительную, письменную и печатную;

33. - ведущие жанры рекламного творчества: объявления, афиша, «летучий листок», проспект, лубочные варианты рекламы, плакаты, витринный и выставочные жанры, некоторые варианты рекламных акций;

34. - истоки жанровой дифференциации, связанные с постоянным расширением сферы профессиональной рекламы в культуре экономически развитых государств;

35. - особенности развития интегративного взаимодействия рекламного опыта стран Западной Европы, США и России в современное время.

1.4. Рекомендуемое количество часов/зачетных единиц на освоение примерной программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки студента 136 часов/зачетных единиц, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 94 часов;

самостоятельной работы обучающегося 42 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.07. История и теория рекламной деятельности

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов/зачетных единиц
Максимальная учебная нагрузка (всего)	<i>136</i>
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	<i>94</i>
в том числе:	
теоретические занятия	<i>94</i>
практические занятия	-
контрольные работы	-
курсовая работа (проект)	<i>Не предусмотрено</i>
Самостоятельная работа студента (всего)	<i>42</i>
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом)	<i>Не предусмотрено</i>
Самостоятельная исследовательская работа (доклады, сообщения, рефераты) (внеаудиторная самостоятельная работа)	<i>42</i>
<i>Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета</i>	

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результатом освоения учебной дисциплины ОП.07. История и теория рекламной деятельности является овладение обучающихся общими и профессиональными компетенциями.

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.

4. Тематический план и содержание учебной дисциплины Реклама

Наименование разделов и тем		Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1		2	3	4
Раздел 1. «Истоки рекламной коммуникации»			4	
Тема 1.1. Сакральная протореклама в архаическом обществе	Содержание учебного материала		1	
	1	Сущность проторекламы. Понятие проторекламы. Сигнальная функция знаков. Демонстративная функция знаковых форм. Процесс самоидентификации. Синкретизм проторекламной стадии. Явление символизации. Символические сакральные предметы. Формирование культовой проторекламы в первобытном обществе. Архетипические символы. Демонстративная символика сообществ.		2
Тема 1.2. Престижная протореклама в период архаики	Содержание учебного материала			
	1	Истоки престижной проторекламы. Развитие демонстративной символизации. Формы демонстративного поведения.	1	2
Тема 1.3. Собственническая протореклама архаического периода.	Содержание учебного материала			
	1	Собственническая символика. Клеймо. Маркирование. Штамп. Печати. Магические обозначения: знаки креста, окружности, солнечного диска.	1	2
Тема 1.4. Ремесленническая протореклама в архаическом обществе.	Содержание учебного материала			
		Авторские сигнатуры. Творческая конкуренция мастеров. Демонстративность – семиотическое основание рекламности в архаический период.	1	
		Самостоятельная работа студента1. Подготовить презентацию на тему: « Собственническая символика и авторские сигнатуры.	(2)	
Раздел 2. Реклама в античном обществе.			10	
Тема 2.1.	Содержание учебного материала		2	

Ведущие предпосылки профессионализации рекламной деятельности в античном городе.	1	Культура урбанизма античного города. Формирование информационных центров города. Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов. Синкретичность первоначального речевого общения. Формирование рекламного типа текстов. Экспрессия знаковых средств. Сугестия. Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела.		2
Тема 2.2. Жанры устной рекламы античного общества	Содержание учебного материала			
	1	Объявления. Воззвания (призывы). Выкрикивания. Социальная роль профессионального глашатая. Факторы сугестии и экспрессии.	1	2
Тема 2.3. Варианты предметно-изобразительной рекламы в античный период.	Содержание учебного материала			
	1	Живописные вывески и их варианты. Предметные и предметно-символические варианты. Фирменные знаки античных ремесленников.	1	2
Тема 2.4. Письменная реклама в античном обществе.	Содержание учебного материала			2
	1	Граффити (стихийные и профессиональные). Album – специфический феномен античности. Римская протогазета.	1	
	Самостоятельная работа студента.1 Подготовить презентацию на тему: « Варианты предметно – изобразительной и письменной рекламы античности»		(2)	
Тема 2. 5. Зрелищная реклама античного общества	Содержание учебного материала			
	1	Афиша – жанр рекламы рожденный в античности. Отличительные особенности информационной структуры афиши. Варианты афиш. Технология изготовления афиши.	1	2
Тема 2.6. Политическая реклама в античный период	Содержание учебного материала			
	1.Письменные варианты политической рекламы (лозунги, призывы). Роль писца в политической рекламе. Возникновение карикатур. Предметно-изобразительные приемы и средства политической рекламы (трофейные сооружения, скульптурные портреты, триумфальные шествия).		2	2

Тема 2.7. Элементы конфессионально й рекламы в античном обществе	Содержание учебного материала		2	
	1.Истоки конфессиональных рекламных акций греко-римской эпохи. Варианты торжественных процессий и их роль в формировании рекламного процесса античности. Призывы бродячих проповедников и прорицателей.			1
Тема 2.8. Способы регулирования рекламного процесса в античном обществе.	Содержание учебного материала		2	
	1.Факторы регулирования рекламного процесса со стороны властных структур. Агороном. Астином.			1
III. Раздел Реклама в западноевропейской Средневековой культуре.			10	
Тема 3.1. Рекламная деятельность средневековых глашатаев и герольдов	Содержание учебного материала		2	
	1 Главные направления официального рекламирования (коммерческое, административно-правовое). Профессиональные объединения глашатаев во Франции, Англии. Роль глашатая и его рекламные функции. Рекламная деятельность герольдов. Процедура блазонирования. Глашатаи и герольды – институционализированные виды массового информирования.			1
Тема 3.2. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья. (Крики улиц)	Содержание учебного материала		2	
	1 Устная реклама уличных торговцев и ремесленников. Рекламные особенности «криков улиц» средневековых городов. Сборники устных рекламных текстов «Крики Парижа», «Крики Лондона», «Крики Рима». «Крики улиц» в творчестве бродячих актеров.			1
Тема 3.3. Реклама стационарных зазывал в западноевропейс	Содержание учебного материала		2	
	1 Рекламная деятельность стационарных зазывал. Тексты стационарных зазывал. Рекламная деятельность публичных писцов. Проблемы регламентации рекламной деятельности стационарных зазывал.			1

кой средневековой культуре.			
Тема 3.4. Рекламный ярмарочный фольклор средневековой западной Европы	Содержание учебного материала		2
	1	Характеристика рекламной деятельности на средневековых ярмарках. Обманная (дутая) реклама. Содержание рекламных текстов ярмарочного фольклора в произведениях классиков – современников.	1
	Самостоятельная работа студента: 1.Подобрать фольклорные варианты текстов устной рекламы Средневековья. Литература: Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003-с.304,; пл. (Серия «Учебник для ВУЗов»).		(2)
Тема 3.5. Изобразительная реклама развитого Средневековья в Западной Европе	Содержание учебного материала		2
	1	Понятие средневековой геральдики. Ведущие варианты геральдики (рыцарская, политическая, торгово-ремесленная). Понятие эмблематики. Варианты эмблематики (торговая, цеховая). Рекламная роль цеховой эмблематики в XIII веке. Связь качества продукции с престижем фирменных знаков XIV века. Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы.	1
	Самостоятельная работа студента: 1. Подготовить рисунок эмблематической фигуры по законам эмблематики развитого Средневековья.		(2)
Тема 3. 6. Предплакатные жанры рекламы развитого Средневековья.	Содержание учебного материала		2
	1	Предпосылки становления плакатного жанра в рекламном процессе (настенная живопись, гравюры). Настенная живопись – предшественник плакатных форм. Средневековая гравюра и её коммуникативные рекламные формы. Расцвет гравюрной коммуникации в творчестве художников немецкой Реформации: А.Дюрера, Л. Кранаха.	1
	Самостоятельная работа студента: подготовить презентацию на тему: « Коммуникативные рекламные формы развитого Средневековья»		(2)
Тема 3.7. Изобразительная	Содержание учебного материала		2

и письменная реклама позднего Средневековья.	1	Живописные вывески – основная форма изобразительно-рекламной деятельности. Историческое значение живописных вывесок в рекламном процессе. Вербальная часть вывески. Основные жанры письменной рекламы: Si quis, афиша рукописный каталог книги памфлеты, листовки, манускрипты. Исторические примеры изобразительной и письменной рекламы позднего Средневековья.	2	
		Самостоятельная работа студента: Подготовить рисунки 2-3 вариантов, предметных вывесок для рекламы лавочек, харчевен, виноторговых заведений в стиле позднего Средневековья.	(2)	3
Тема 3. 8. Религиозная реклама развитого и позднего Средневековья.		Содержание учебного материала		2
	1	Активизация религиозной рекламы. «Дутая» реклама и обогащение монастырей. Конфессиональное соперничество в эстетическом украшении храмов. Явление саморекламы в религии.	2	
IV. Раздел Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях в XV – XVIII вв.			9	
Тема 4.1. Новые печатные рекламные жанры в Западной Европе в XV-XVII вв.		Содержание учебного материала		
	1	Переворот в тиражировании информации. Создание типографий в крупных городах Западной Европы. Значение третьей информационной революции. Печатный летучий листок – жанр коммерческой и политической рекламы. Типографский сообщения, объявления. Новые печатные рекламные жанры: каталог, проспект, прейскурант (прайс-лист). Рекламная функция титульного листа. Конфессиональная печатная реклама. Индульгенции. Рождение печатных афиш.	2	2
Тема 4.2. Развитие изобразительной рекламы в Западной Европе в XV-XVIII вв.		Содержание учебного материала		
	1	Утверждение жанра вывески. Возникновение типографских эмблем и экслибрисов. Рекламно-демонстративная функция геральдических изображений. Экслибрисы А.Дюрера и Л. Кранаха Старшего.	1	2
		Самостоятельная работа студента: подготовить сообщение на тему: «Экслибрисы и гравюры в творчестве художников Северного Возрождения» с элементами презентации.	(2)	3
Тема 4.3.		Содержание учебного материала		

Деятельность информационных бюро в Западной Европе в XV-XVIII вв.	1	Организация информационных бюро в Венеции. «Информационный бум». Адресное бюро во Франции и его рекламная деятельность. Рождение первой Французской еженедельной газеты. Неудача в создании информационно-рекламного бюро в Англии.	2	2
Тема 4.4.		Содержание учебного материала		
Газетная реклама в Западной Европе в XVII в.-XVIII в.	1	Начало периодической прессы – поворотная веха в развитии западноевропейской рекламы. Начало рекламных газетных компаний. Соперничество рекламных изданий Франции и Англии. Бесплатное распространение газетной рекламы. Отец английской рекламы – Джон Хоутон. Публикация межличностной рекламы.	2	2
		Самостоятельная работа студента: подготовить сообщение на тему: «Отцы рекламы Франции, Англии и Америки»	(2)	3
Тема 4.5.		Содержание учебного материала		
Надувательская реклама в Западной Европе в XVIII в.	1	Изобилие негативных эффектов рекламной деятельности во Франции, Англии. Недобросовестные обещания, обманные посулы, надувательские сообщения в медицине, педагогике, зрелищах, торговле.	1	2
Тема 4.6.		Содержание учебного материала	1	2
Североамериканская реклама колониального периода в XVII-XVIII вв.		Распространение рекламного опыта английских газетчиков в североамериканских колониях Британии в XVIII в. Основатель Американской рекламы – Бенджамен Харриссон. Первая еженедельная газета в Нью-Йорк. Объекты рекламирования колониальный период. Новаторство Франклина		
V. РАЗДЕЛ «Реклама в России от Средневековья к Новому Времени».			8	
Тема 5.1.		Содержание учебного материала		
Истоки и развитие устной фольклорной рекламы в России.	1	Своеобразие российской проторекламы. Проторекламные символы: тамги, печати, знамена, рубежи. Истоки институциональной рекламы на Руси. Классификация фольклорной устной рекламы. «Крики улиц» российских городов. Рекламные призывы корабейников, офень. Малоформатные рекламные жанры: заклички, прибаутки. Рекламные тексты бродячих артистов. Рекламная деятельность стационарных зазывал. Уговоры, присказки, прибаутки, фразеологические обороты – рекламный язык зазывал.	2	2

	Самостоятельная работа студента: Эскизы элементов проторекламы Древней Руси. Литература: Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003-с.304,: пл. (Серия «Учебник для ВУЗов»).	(2) продукт	3
Тема 5.2. Виды ярмарочной рекламы.	Содержание учебного материала 1 Историческое развитие российских ярмарок. Ярмарочная потеха - райёк («раёшный стих») зрелищные балаганы. Рекламная деятельность зазывал, ряженных «дедов». Рауса – зрелища на балконах. Ярмарочные розыгрыши, мошенничество.	1	2
Тема 5.3. Развитие изобразительной фольклорно- городской рекламы в России	Содержание учебного материала 1 Лубочные традиции в российской рекламе XVIIв. Лубок на Руси – народное ответвление гравёрного мастерства. Сюжеты лубков. Лубочные картинки – синтез различных средств рекламной деятельности. Живописная вывеска – ответвление изобразительного городского фольклора. Сходство и отличия в развитии вывесочной рекламы на Западе и в России. Соотношение изобразительной и вербальной частей вывесок.	2	2
Тема 5.4. Профессиональн ая изобразительно- печатная реклама в России в конце XVII-XVIII в.в.	Содержание учебного материала Жанр конклюдии синтезированный жанр в русской культуре (зрелищная афиша, театральная программка, пригласительный билет). Жанр печатной театральной афиши. «Перечневые» афиши. Крестные ходы – элементы конфессиональной рекламы. Зрелищные ритуалы. Объекты печатных афиш Самостоятельная работа студента 1.Подготовить презентацию: «Российская Средневековая реклама»	1 (2)	2 3
Тема 5.5. Прообраз политической рекламы в народных зрелищах в России в XVIII в.	Содержание учебного материала Маскарадные зрелища – утверждение могущества самодержавия. Элементы политической рекламы. Наглядно-демонстративные формы популяризации успехов русских монархов. Гравированные подносные листы.	1	2
Тема 5.6. Реклама в русских	Содержание учебного материала Печатные летучие листки. Создание первой российской газеты «Петровский ведомости». Жанр библиографической рекламы (каталог). Объявления, правительственная рекламная	1	2

газетах XVIII века.	информация в «Санкт-Петербургских ведомостях» и «Московских ведомостях». Характерные рекламные газетные рубрики: «Подряды», «Продажи», «Зрелища», «Книги», «Отъезжающие».		
VI. Раздел Развитие западноевропейской рекламы в XIXв.		8	
Тема 6.1. Английский опыт развития рекламы в XIX веке	Содержание учебного материала		2
	Деятельность корпоративных агентств и их отдельных агентов. Специализация рекламы в английской прессе. Нововведения Джона Белла. Первые рекламные иллюстрации в газете. Крупноформатные рекламные иллюстрации в журнале «Фермер». Иллюстративная реклама памфлетов, брошюрных изданий, книг. Объекты иллюстративной рекламы.	2	
	Самостоятельная работа студента 1.Сообщение на тему: « Подвижные рекламные приспособления в Англии в XIX в.» 2. СРС Сообщение на тему: «Начало плакатного бума в Англии в XIXв.» Литература: Ромат Е.В. Реклама 5-е издание. – СПб, Питер, 2002. – 544с.: ил. (Серия «Учебник для ВУЗов») 2.Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003-с.304,: пл. (Серия «Учебник для ВУЗов»).	(2)	3
Тема 6.2. Особенности развития французской рекламы в XIXв.	Содержание учебного материала		2
	Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период. Афиши, анонсы, разнообразные сообщения. Революционные прокламации. Оттеснение коммерческой рекламы политической. Лидерство Французской рекламы среди европейских стран во II половине XIXв. Рекламные новации. Печатание на цветной бумаге. Афишная тумба. Мастерство многоцветного художественного плаката. Мастерские литографов. Жуль Шере – создатель славы жанру многоцветного плаката. Соотношение вербального и изобразительного компонента в многоцветных литографиях.		
	Практические занятия Самостоятельная работа студента 1. Подготовить сообщение на тему: «Творчество ведущих мастеров французского плаката XIXв.»	()	
Тема 6.3. Рекламный процесс в Германии XIXв.	Содержание учебного плана		2
	Интенсифицирование газетной рекламы на рубеже 20-30-х годов. Причины медленного развития рекламного дела в середине и последний трети XIXв. Недовольства рекламными приемами. Точка зрения предпринимателей и коммерсантов на развитие рекламы. Оживление рекламы в последней трети XIXв. Своеобразные приемы эстетики немецкого рекламного	2	

	плаката. Тевтонский стиль в творчестве художников-плакатистов М.Клингера, Ф.Штука. Отражение достижения рекламного дела в культуре городских витрин. «Витрина – это рекламное зеркало». Этапы развития витрины как рекламной формы. Успехи витринной рекламы в Германии.		
Тема 6.4.	Содержание учебного плана		2
Выставки как общеевропейский рекламный жанр в Западной Европе XIXв.	Потребности в развитии интегративного взаимодействия опыта различных стран в Европейском рекламном процессе XIXв. Организация национальных и всемирных промышленно-торговых выставок. Практика передвижных производственно-коммерческих экспозиций в Европе. Интернационализация экспозиций. Новые тенденции в организации выставок – расслоение на уровни. Культурно-просветительские аспекты выставок. Появление гарантов качества продукции.	2	
	Практические занятия		
	Самостоятельная работа студента		
VII Раздел Североамериканская реклама в XIXв. – начале XX века.		6	
Тема 7.1.	Содержание учебного плана		2
Развитие рекламы в США в первой половине и середине XIXв.	Главные вехи в интенсификации рекламного процесса на первом этапе независимости США. Первенство рекламных публикаций в прессе. Джон Данлэп – профессионал журнализма и рекламного дела. Рост потребности в размещении рекламной информации в период индустриальной революции в США. Размах рекламной изобретательности за пределами газетного листа. Финис Тейлор Барнум - «отец» национальной рекламы. Рекламные трюки Ф.Барнума. Предпосылки первенства США в мировом рекламном бизнесе 40-50 годов. Начало медицинской «патентной» лихорадки. Первые рекламные агентства и их деятельность.	2	
Тема 7.2.	Содержание учебного плана		2
Развитие рекламы в США во второй половине XIXв.	Предпосылки возведения рекламного процесса в ранг общекультурного достояния нации. Интенсивность рекламных потоков в прессе. Творческая изобретательность в организации популяризаторских акций. Новые способы подачи текстов рекламными агентами. Значение маркировки массовых потребительских продуктов	2	
Тема 7.3.	Содержание учебного плана		2
Американская реклама от рубежа веков до	Активное включение в рекламный процесс национальных еженедельников и ежемесячников с участием художников – профессионалов. Усовершенствование эстетического облика многоцветных рекламных обложек, полос и плакатов. Рубеж веков – время первых опытов	2	

Первой мировой войны	фоторекламы. Появление солидных корпораций: («Coca-Cola», Procter and Gamble», «Kodak» и др). Разнообразие рекламных приемов и способы их регулирования на рубеже веков. Негативные последствия экспансии рекламы в США в последней трети XIXв. Распространение недостоверной информации. Нарушение этических норм благопристойности. Недобросовестная критика конкурентов. Государственные законодательные акты о рекламе. Формирование профессиональных объединений рекламодателей и рекламистов		
	Практические занятия		
	Самостоятельная работа студента 1.Подготовить презентацию на тему: « США – мировой лидер в рекламе XIX века».	(1)	
VIII. Раздел Российская реклама в XIX – начале XX века		12	
Тема 8.1. Изобразительная реклама в России в XIX-начало XX вв	Содержание учебного материала		2
	Эволюция принципов производства и распространения лубка в первой половине XIX века. Постепенное вытеснение фольклорных и ремесленнических форм и утверждение профессионального изготовления лубков во второй половине XIX века. Сюжеты лубочной продукции. Лубочный стиль в творчестве профессиональных художников-примитивистов на исходе первого десятилетия XX века. Первые профессиональные афиши. Строгие театральные шрифтовые афиши. Афиши с вариациями лубочных приемов. Стилистика афиш профессионального цирка. Шрифтовые вывески. Учебные пособия по созданию вывесок.	2	
	Практические занятия		
Тема 8.2. Российские фирменные знаки в XIX – начале XX века.	Содержание учебного материала		2
	Основные этапы эволюции торгово-фабричной марки и фирменного знака в России. Законодательное оформление. Рекламные возможности упаковки и её варианты.	2	
Тема 8.3. Малые изобразительные формы рекламы в России в XIX начале XX века	Содержание учебного процесса		2
	Малые жанры коммуникативного творчества – важнейший элемент маркетинга. Малые формы рекламы: этикетки, открытки, вкладыши, программы, визитки. Фирменный стиль торговых домов и производственных предприятий к концу XIX века в России.	2	
	Практические занятия		
	Самостоятельная работа студента	(1)	

	Подготовить презентацию на тему: «Печатная российская реклама крупных торговых фирм XIX – начале XX века»		
Тема 8.4. Российский рекламный плакат и начало фоторекламы	Содержание учебного материала		2
	Плакатная реклама с конца 80-х годов XIX века в России. Расслоение плакатной рекламы по предмету рекламирования и по стилевому решению. Основные разновидности: торгово-промышленный плакат, социально-политический и посвященный популяризации таких духовных ценностей, как театр, кино, выставка, книга. Обращение к плакатному творчеству художников конца XIX – начала XX века. Внедрение в жизнь киноискусства. Киноплакат. Образцы фоторекламы массовой ориентации.	2	
	Практические занятия		
	Самостоятельная работа студента 1.Подготовить презентацию на тему: « Российский рекламный плакат конца XIX – начала XX века»	(2)	
Тема 8.5. Реклама в условиях коммерциализации прессы в России в первой половине XIX в	Содержание учебного материала		2
	Иллюзорность предпринимательской свободы изданий. Мотив частной заинтересованности. Ориентация на популярность. Скрытая реклама. Жанр книгоиздательской рекламы. Расширение диапазона информирования о духовной жизни общества. Ориентация на достижения европейской культуры. Калейдоскоп светских сплетен. Суггестивные приемы рекламных текстов. Традиции шантажа и скрытого рекламирования в практике Российских газет. Частные специализированные издания 30-50 годов. Объявления – основная форма газетной рекламы. Подразделения объявлений (казенные, частные). Структура блоков объявлений. Уведомления. Реклама книг.	2	
	Практические занятия		
	Самостоятельная работа студента 1. Сообщение на тему: «Российские выставки как синтетический жанр рекламы».	(2)	
Тема 8.6. Реклама российской прессы в пореформенный период.	Содержание учебного материала		
	Расцвет рекламы в период высшего подъема капиталистической экономики России. Конкуренция, внутренние структурные сдвиги в газетном рекламировании, изменения в эстетике рекламы. Компактный словесный компонент рекламы. Дизайн рекламы. Обманные приемы. Ренессанс негативных факторов в рекламном процессе.	2	2
Тема 8.7. Реклама российской прессы на рубеже	Содержание учебного материала		2
	Отмена государственной монополии на частные объявления. Новая организация бизнеса – агентство. Рубричные объявления. Жанр некролога – рождение личностной рекламы. Ограничения изобразительных компонентов. Формирование престижного образа -	2	

веков	эксплуатируемый принцип в эстетике рекламы 60-80 годов. Появление бесплатных листов объявлений		
IX. Раздел. Развитие зарубежной и отечественной рекламы в Новейшее время.		15	
Тема 9.1. Развитие индустрии зарубежной рекламы в XX – начало XXI века	Содержание учебного материала		2
	Развитие клубов рекламы в конце XIX века. Объединение клубов в ассоциации. Достижение науки и техники – стимул в развитии индустрии рекламы в 1920-30-е гг. Первые радио- и телерекламы в США. Повсеместное распространение на Западе теле-и радиорекламы после окончания Второй мировой войны. Основные источники рекламы: телевидение, уличная наглядная реклама, интернет. Традиционные формы рекламы (печатная, радиореклама) теряют свои позиции.	2	
Тема 9.2. Особенности рекламной деятельности в эпоху революции и гражданской войны (1917-1920 гг.	Содержание учебного материала		2
	Монополии на частные объявления. Устные рекламные тексты. Изобразительные жанры агитационно-рекламной деятельности. Революционный плакат. «Окна сатиры РОСТА», «Агитпоезда».	1	
	Самостоятельная работа студента 1.Подготовить сообщение на тему: «Ведущие формы печатного рекламирования в эпоху революции и Гражданской войны в России».	(1)	3
Тема 9.3. Реклама в условиях НЭПа	Содержание учебного материала		2
	Устные формы рекламы и радиорекламы в условиях НЭПа (1921-1929 г.г.) . «Крики улиц». Новая лексика и балагурство. Радио и вторичная устная культура. Объявления и рекламные «агитки». Плакатное творчество фото – и киномонтаж в рекламе в условиях НЭПа. Плакаты В.Маяковского. Популяризация книг и борьба с неграмотностью. Зрелищные плакаты. Производственные плакаты. Плакаты для деревни. Фотомонтаж в агитационной рекламе. Киномонтаж и агитфильмы. Кинореклама и В.Маяковский. Товарный знак и малые формы рекламы в условиях НЭПа Маркировка товаров. Декрет «О товарном знаке». Новые советские торговые марки. Малые формы рекламы: этикетки, вкладыши, упаковки.	2	
	Практические занятия		
	Самостоятельная работа студента Подготовить сообщения на темы: 1.«Вывески, витрины, выставки»	(2)	

	2«Реклама в прессе» 3Подготовить презентацию«Драматургические агитационно-рекламные жанры в условияхНЭПа» .	(1)	
Тема 9.4. Рекламный процесс в 30-е годы.	Содержание учебного материала		2
	Организация системы экспортной и внутрисоюзной рекламы в 30-е годы в России. Организация системы экспортной торговли. Создание Бюро торговой пропаганды и «Инрекламы». Экспертный контроль над рекламными материалами. Создание издательской базы. Выставки. Создание советского выставочного комплекса. Организация внутрисоюзного рекламного процесса. Деятельность «Торгреламы», Цума. Слияние советской рекламы с пропагандой в 30-е годы в России. Модификация устных жанров рекламы. Основные направления плакатного творчества. Вывески и витрины. Рекламная кинопродукция. Реклама в прессе. «Правда», «Известия», «Огонек».	2	
	Практические занятия		
	Самостоятельная работа студента Подготовить сообщение на тему «Вариации торгового знака и малых форм рекламы в России в 30-е годы XX века» (с элементами презентации).	(2)	
Тема 9.5. Эволюция рекламного процесса во время Великой отечественной войны	Содержание учебного материала		2
	«Все для фронта, все для победы». Лозунг, листовки, радиообращения, фронтовая хроника. Мастерство политического плаката. Изобразительно-сатирическая интерпретация злободневных событий.	2	
	Практические занятия	*	
	Самостоятельная работа студента Подготовить сообщение на тему «Рекламное устройство послевоенного периода».	(1)	
Тема 9.6. Развитие рекламной деятельности во второй половине 50-х-первой половине 60-х гг.	Содержание учебного материала		2
	Преобразования в рекламной сфере во второй половине 50-х годов и первой половине 60-х годов. Противоречивые тенденции в сфере экономики и рекламы в период «оттепели». Новые торговые и рекламные организации и журналы. Международные встречи работников рекламы. Выставки и витрины, как варианты рекламирования. Развитие радио-теле и кинорекламы. Малые формы рекламы во второй половине 50-х годов – первой половине 60-х годов. Малые формы рекламы в период «оттепели»: листовка, вкладыш, этикетка, ярлык. Рекламные тексты малых форм. Реклама в прессе в условиях «оттепели» в России. Характеристика развития рекламы в прессе. Качественные сдвиги в стиле подачи рекламного	2	

	материала. Еженедельник «Неделя». Журнал «Советская торговля».Обобщение Советского и зарубежного рекламного опыта в прессе.		3
	Практические занятия		
	Самостоятельная работа студента Подготовить презентацию на тему: «Эволюция плакатного мастерства».	(2)	
Тема 9.10. Рекламная ситуация в предперестроечн ое двадцатилетие (1965-1984гг).	Содержание учебного материала		2
	Новые тенденции в организации рекламного процесса в предперестроечное время (1965-1984 г.г.) Характеристика работы рекламных служб. Формирование рекламных отделов в начале 70-х годов. Увеличение производства рекламных кино- и телефильмов во второй половине 70-х годов. Промышленная графика и плакатное творчество в предперестроечное время в России. Стимулирование развития промышленной графики. Закон о товарных знаках. Разработка «промышленной геральдики». Фирменный стиль. Приоритет плакатного творчества. Зрелищный рекламный плакат. Кино-теле и радиореклама в предперестроечное время в России. Увеличение производства рекламных кино- и телефильмов. Ограничение творческого диапазона в телерекламе. Поиск эффективных форм рекламирования (телевикторины, радиопереклички). Реклама в прессе.	2	
Тема 9.11. Реклама периода перестройки (1985-1990гг.)	Содержание учебного материала		2
	Перемены в рекламном процессе периода перестройки (1985-1990г.г.) в России. Рекламные запросы и создания типовых рекламных агентств. Формирование рынка рекламы. Проблемы и решения экспортной рекламы. Постановление ЦК КПСС «О мерах по коренной перестройке организации внешнеэкономической рекламы от 7 февраля 1988г.». Конкуренция частных рекламных агентств. Преодоление рекламных стереотипов в прессе, кино и телерекламе в период перестройки в России. Развитие рынка рекламных коммуникаций. Преодоление стереотипов в печатных изобразительных рекламных текстах. Экспериментальные рекламные публикации в центральной и местной прессе. Новые ситуации в производстве и распространении радио-теле и кинорекламе.	2	
	Практические занятия	*	
	Самостоятельная работа студента Подготовить презентацию на тему: «Плакатное творчество в период перестройки в России»	(2)	

Всего:	94ч. 42 ч. СРС	
--------	-------------------	--

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета по рекламной деятельности

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя, оборудованное персональным компьютером с лицензионным или свободным программным обеспечением, соответствующим разделам программы и подключенным к сети Internet и средствами вывода звуковой информации;
- комплект учебно-наглядных пособий;
- сканер;
- принтер.

Технические средства обучения:

- мультимедиапроектор или мультимедийная доска;

Приводится перечень средств обучения, включая тренажеры, модели, макеты, оборудование, технические средства, в т. ч. аудиовизуальные, компьютерные и телекоммуникационные и т. п. (Количество не указывается).

5.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Полукаров В.Л. Основы рекламы: Учебник. – 2-е издание, перераб. и допол. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004.
2. Ромат Е.В. Реклама 5-е издание. – СПб, Питер, 2007. – 544с.: ил. (Серия «Учебник для ВУЗов»).
3. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2005-с.304.; пл. (Серия «Учебник для ВУЗов»).
4. Ученова В.В. История отечественной рекламы 1917-1990 г.г. Учебное пособие., -М.:ЮНИТИ – ДАНА, 2004, 287с.: илл.- (Серия «Медиа – образование»).
5. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.-СПб.: Питер,2006.- 384с.:ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)

Дополнительные источники:

1. Богачева Н. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. Министерство торговли СССР. Международный совет по рекламе. – М., 1969.
2. Винничук Л. Люди. Нравы и обычаи Древней Греции и Рима. – М.: Высш.шк.Л 1988.
3. Гиляровский В. Москва и москвичи. – М.:Художлит, 1981.
4. Голан А. Миф и символ. – М.: РУССИЛИТ, 1993.
5. Евстафьев В. Современные проблемы рекламного бизнеса в России //Реклама. Adoertising – 2000. № 2.
6. Евстафьев В. А. Состояние рекламного рынка в России в 2001 году //Рекламные технологии – 2002. № 2.
7. Евстафьев В. А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы.1991-2000. – М.,2002.

8. Красноречие русского торжка. //Из истории русской фольклористики. – Ленинградский государственный университет, 1978.
9. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М.: Центр, 1996.
10. Куренена С., Сухановская Р. Печатная торговая реклама.- М.,2003.
11. Лаврентьев А.Н. Лаборатория конструктивизма. – М.,2005
12. Лакиер А.Б. Русская геральдика. М.: Книга, 1990.
13. Луций Антей Сенека. Нравственные письма Луцилию. – Научно-издательский центр. «Ладомир-Наука». М.: 1993.
14. Макашина Л.П. Русская реклама: Отечественная практика (1703-19180) – Уральский государственный университет – Екатеринбург, 1995.
15. Плакаты Великой Отечественной войны. – М.,2005
16. Плакат перестройки. - М.,2004
17. Повелихина А.В., Ковтун Е.Ф. Русская живописная вывеска и художники авангарда. – Л.,: Автора, 1992.
18. Смиренный И., Рахманинов Б. Два века русской этикетки.- М.
19. Торговая реклама и упаковка в России в XIX-XX веков. – Гос.исторический музей. – М., 1993.
20. Тугендхольд Я.А. Плакат на Западе // Из истории западноевропейского русского и советского искусства. – М.: Советский художник, 1987.
21. Холтн Т. Все об упаковке. – СПб.: Азбука, 1997.

6. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Раздел 1. «Истоки рекламной коммуникации»	
Умения: - давать анализ и оценку рекламной деятельности в историко-культурологическом аспекте (архаический период); - пользоваться справочно-информационной литературой, Интернет-ресурсами необходимыми для повышения эффективности самообразования; Знания: - основные направления проторекламы в архаической культуре (сакральная, престижная, собственническая, ремесленническая);	Текущий контроль, тестирование - устный индивидуальный и фронтальный опрос; - письменный опрос; - тестирование; оценка активности на занятиях; - индивидуальная проверка конспектов лекций; Формализованное наблюдение и оценка результатов самостоятельных работ (рефератов, сообщений, презентаций и др.)
Раздел II. «Реклама в античном обществе»	
Умения: – давать анализ и оценку рекламной деятельности в историко-культурологическом аспекте (античный период); – пользоваться справочно-информационной литературой, Интернет-ресурсами необходимыми для повышения эффективности в решении профессиональных проблем, самообразования и саморазвития; Знания: - основные направления рекламы в античном обществе; - основные группы рекламы: устную, изобразительную, письменную и печатную;	Текущий контроль, кроссворд - устный индивидуальный и фронтальный опрос; - письменный опрос;
Раздел III. «Реклама в западноевропейской средневековой культуре»	
Умения: – давать анализ и оценку рекламной деятельности в историко-культурологическом аспекте (Западноевропейский средневековый период); – пользоваться справочно-информационной литературой, Интернет-ресурсами необходимыми для повышения эффективности в решении	Текущий контроль, терминологический диктант - устный индивидуальный и фронтальный опрос; - письменный опрос; - тестирование; оценка активности на занятиях; - индивидуальная проверка конспектов лекций

<p>профессиональных проблем, самообразования и саморазвития;</p> <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ведущие жанры рекламного творчества: объявления, афиша, «летучий листок»; 	
<p>Раздел IV.</p> <p>«Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и Северо-американских колониях в XV – XVIII вв».</p>	
<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – давать анализ и оценку рекламной деятельности в историко-культурологическом аспекте (период развитого средневековья, Новое Время); – пользоваться справочно-информационной литературой, Интернет-ресурсами необходимыми для повышения эффективности в решении профессиональных проблем, самообразования и саморазвития; <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные группы рекламы: устную, изобразительную, письменную и печатную; - национальные разновидности рекламного процесса в странах Западной Европы, США; – - истоки жанровой дифференциации, связанные с постоянным расширением сферы профессиональной рекламы в культуре экономически развитых государств. 	<p>Текущий контроль, взаимопроверка</p>
<p>РАЗДЕЛ V.</p> <p>«Реклама в России от Средневековья к Новому Времени».</p>	
<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать знания по истории развития устной и изобразительной фольклорной рекламной деятельности в России в профессиональной практической деятельности; – давать анализ и оценку рекламной деятельности в историко-культурологическом аспекте (средневековый период, Новое Время); – пользоваться справочно-информационной литературой, Интернет-ресурсами необходимыми для повышения эффективности в решении профессиональных проблем, самообразования и саморазвития; <p>Знания:</p>	<p>Текущий контроль, тестирование</p>

<ul style="list-style-type: none"> – основные группы рекламы: устную, изобразительную, письменную и печатную; – ведущие жанры рекламного творчества: объявления, афиша, «летучий листок», проспект, лубочные варианты рекламы, некоторые варианты рекламных акций; – особенности российской рекламы от средневековья к новому времени; 	
Раздел VI. «Развитие западноевропейской рекламы в XIX в.»	
<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - реализовать знания по истории развития рекламной деятельности на Западе в XIX в, в современную эпоху в различных видах рекламы; - давать анализ и оценку рекламной деятельности в историко-культурологическом аспекте (Новое Время); - пользоваться справочно-информационной литературой, Интернет-ресурсами необходимыми для повышения эффективности в решении профессиональных проблем, самообразования и саморазвития. <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные направления Западноевропейской рекламы XIX в. - ведущие жанры рекламного творчества: объявления, афиша, «летучий листок», проспект, плакаты, витринный и выставочные жанры, некоторые варианты рекламных акций; - истоки жанровой дифференциации, связанные с постоянным расширением сферы профессиональной рекламы в культуре экономически развитых государств; 	<p>Текущий контроль, анализ и оценка индивидуальных заданий</p>
Раздел VII. «Североамериканская реклама в XIX в. – начале XX в.»	
<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – реализовать знания по истории развития рекламной деятельности в США в различных видах рекламы; – пользоваться справочно-информационной литературой, Интернет-ресурсами необходимыми для повышения эффективности в решении профессиональных проблем, самообразования и саморазвития. 	<p>Текущий контроль, анализ и оценка индивидуальных заданий терминологический диктант</p>

Знания: – национальные разновидности рекламного процесса в США;	
Раздел VIII. «Российская реклама в XIX в. – начале XX в.»	
Умения: - использовать знания по истории развития устной и изобразительной фольклорной рекламной деятельности в России в профессиональной практической деятельности; - реализовать знания по истории развития рекламной деятельности в России в современную эпоху в различных видах рекламы; Знания: – истоки жанровой дифференциации, связанные с постоянным расширением сферы профессиональной рекламы в культуре экономически развитых государств; – национальные разновидности рекламного процесса в России.	Текущий контроль, тестирование
Раздел IX. «Развитие зарубежной и отечественной рекламы в Новейшее время».	Текущий контроль, анализ и оценка индивидуальных заданий взаимопроверка Итоговый контроль: зачет
Умения: - реализовать знания по истории развития рекламной деятельности на Западе, в США и в России в современную эпоху в различных видах рекламы; - давать анализ и оценку рекламной деятельности в историко-культурологическом аспекте (Новейшее время); - ориентироваться в современных проблемах развития рекламной деятельности в России и за рубежом; Знания: - основные этапы истории рекламной коммуникации: от древнейших времен к новейшему времени; - особенности развития интегративного взаимодействия рекламного опыта стран Западной Европы, США и России в современную эпоху.	

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты переносятся из паспорта примерной программы. Перечень форм контроля следует конкретизировать с учетом специфики обучения по программе учебной дисциплины.