



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ»

*КАФЕДРА ТЕОРИИ И ИСТОРИИ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ
СОЦИАЛЬНОГО ФАКУЛЬТЕТА*

Образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы:
Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Уровень высшего образования:
Бакалавриат

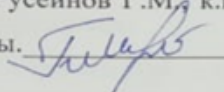
Форма обучения:
Заочная

Статус дисциплины:
***входит в часть, формируемая участниками
образовательных отношений***

МАХАЧКАЛА, 2021

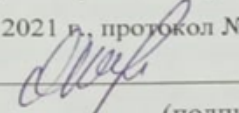
Рабочая программа дисциплины «История рекламы» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО-бакалавриат по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** от 8 июня 2017 года №512.

Разработчик:

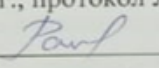
1. Гусейнов Г.М., к.и.н., доцент кафедры теории и истории социальной работы. 

Рабочая программа дисциплины одобрена:

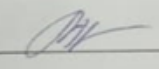
на заседании кафедры теории и истории социальной работы
от « 1 » 07 2021 г., протокол № 10

Зав. кафедрой  проф. Магомедсултанов И.И.
(подпись)

на заседании Методической комиссии социального факультета
от « 2 » 07 2021 г., протокол № 11

Председатель УМС  доц. Абдусаламова Р.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением « 9 » 07 2021 г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

Аннотация	4
1. Цели освоения дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины	11
4.1. Объем дисциплины	11
4.2. Структура дисциплины	11
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)	12
5. Образовательные технологии	39
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов	41
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины	47
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	47
7.2. Типовые контрольные задания	54
7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	59
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	61
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	61
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	62
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	62
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	63

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «История рекламы» входит в часть ОПОП, формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы бакалавриата по направлению **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**. Дисциплина реализуется на социальном факультете ДГУ кафедрой теории и истории социальной работы.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов связанных с различными аспектами формирования у студентов системы знаний об истории развития рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом, основными этапами развития рекламы, особенностями современного этапа развития рекламы и связей с общественностью, проблемами развития отечественного рынка рекламы в сравнении с мировым рынком рекламы, международной рекламой и кросс-культурным анализом.

В целях эффективного изучения учебного материала по курсу необходимо, чтобы студенты хорошо освоили проблемные вопросы, понятийный аппарат и методы данной дисциплины.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника:

-общепрофессиональных:

–УК-1- Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

–УК-5- Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

– ОПК-2- Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

– ОПК-5.- 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

– ПК-1- Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: *лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа.*

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение таких видов текущего контроля успеваемости как *фронтальный опрос, коллоквиум, обсуждение реферата, доклад с последующим его обсуждением, диспут, контрольная работа и пр.*; рубежного контроля в форме *письменной контрольной работы, устного опроса, коллоквиума*; промежуточного контроля в форме *экзамена*.

Объем дисциплины: 4 зачетные единицы, в том числе в академических часах по видам учебных занятий - 144.

Объем дисциплины в заочной форме (2 семестр 1 курса)

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:							
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем				СРС, в том числе и экзамен		
		всего	из них				Практическая подготовка	
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия			
2	144	16	8		8		128	Экзамен

1. Цели освоения дисциплины:

Целью изучения дисциплины является формирования у студентов системы знаний об истории развития рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом, основными этапами развития рекламы, особенностями современного этапа развития рекламы и связей с общественностью, проблемами развития отечественного рынка рекламы в сравнении с мировым рынком рекламы, международной рекламой и кросс-культурным анализом.

Данный курс должен способствовать повышению уровня общекультурного развития студента, обогащение его знаниями и гуманистическими ценностями, что предполагает следующие **задачи курса**:

- изучить объект и предмет истории рекламы, взаимосвязь событий, процессов и явлений в истории рекламы и связей с общественностью;
- формирование знаний по истории развития рекламной деятельности, понимание основных закономерностей и этапов развития этих форм коммуникации;
- выявить специфику рекламной деятельности и связей с общественностью в каждую конкретную историческую эпоху и показать влияние на данные процессы социальных, культурных, политических, экономических, технологических и иных факторов;
- поиск путей решения актуальных проблем современного информационного общества используя прошлый опыт.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «История рекламы» входит в часть ОПОП, формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы бакалавриата по направлению **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**. Дисциплина реализуется на социальном факультете ДГУ кафедрой теории и истории социальной работы.

Изучение данной дисциплины логически и содержательно-методически взаимосвязано с другими частями ОПОП.

Для успешного освоения содержания рассматриваемой дисциплины, необходимо изучение следующих дисциплин:

1. «Социология»;
2. «Культурология».

Результаты изучения «Истории рекламы» могут быть использованы для успешного освоения следующих дисциплин:

1. «Основы межкультурной коммуникации»
2. «Введение в коммуникационные специальности»
3. «Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации»
4. «Теория и практика рекламы»
5. «Социальная психология рекламы»
6. «Реклама и связи в социальной сфере с общественностью в современной России»

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ПООП (при наличии))	Планируемые результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<i>УК -1.1. Проводит структурный функциональный анализ проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности осуществляет морфологический и генетический анализ ситуации в рамках решаемой профессиональной проблемы.</i>	Знает: структурный функциональный анализ проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности осуществляет морфологический и генетический анализ ситуации в рамках решаемой профессиональной проблемы. Умеет: проводит структурный функцио-

		нальный анализ проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности осуществляет морфологический и генетический анализ ситуации в рамках решаемой профессиональной проблемы. Владеет: технологией проведения структурный функциональный анализ проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности осуществляет морфологический и генетический анализ ситуации в рамках решаемой профессиональной проблемы.
	УК - 1.2. <i>Определяет критерии и показатели для оценки ситуации и возможных вариантов ее развития подбирает и обосновывает возможные стратегии действий в проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности.</i>	Знает: критерии и показатели для оценки ситуации и возможных вариантов ее развития подбирает и обосновывает возможные стратегии действий в проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности. Умеет: определять критерии и показатели для оценки ситуации и возможных вариантов ее развития подбирает и обосновывает возможные стратегии действий в проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности. Владеет: методикой определения критериев и показателей для оценки ситуации и возможных вариантов ее развития подбирает и обосновывает возможные стратегии действий в проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности
	УК - 1.3. <i>Составляет план решения профессиональной проблемы оценивает эффективности предлагаемых решений с точки зрения прогнозируемого результата их реализации</i>	Знает: методы составления плана решения профессиональной проблемы оценивает эффективности предлагаемых решений с точки зрения прогнозируемого результата их реализации. Умеет: составлять план решения профессиональной проблемы оценивает эффективности предлагаемых решений с точки зрения прогнозируемого результата их реализации. Владеет: технологией составления плана решения профессиональной проблемы оценивает эффективности предлагаемых решений с точки зрения прогнозируемого результата их реализации
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	УК - 5.1. <i>Выбирает и использует необходимую для межкультурного взаимодействия информацию об особенностях отдельных этнических, религиозных, социальных групп</i>	Знает: способы выбора и использования необходимой для межкультурного взаимодействия информацию об особенностях отдельных этнических, религиозных, социальных групп. Умеет: выбирать и использовать необходимую для межкультурного взаимодействия информацию об особенностях отдельных этнических, религиозных, социальных групп. Владеет: навыками выбора и использования необходимой для межкультурного взаимодействия информацию об особенностях отдельных этнических, религиозных, социальных групп.
	УК - 5.2. <i>Выстраивает межкультурный диа-</i>	Знает: технологии выстраивания меж-

	<i>лог с учетом правил межкультурного взаимодействия</i>	культурного диалога с учетом правил межкультурного взаимодействия. Умеет: выстраивать межкультурный диалог с учетом правил межкультурного взаимодействия. Владеет: методами выстраивания межкультурного диалога с учетом правил межкультурного взаимодействия.
	УК -5.3. <i>Оценивает эффективность процесса межкультурного взаимодействия</i>	Знает: формы и методы оценивания эффективности процесса межкультурного взаимодействия. Умеет: оценивать эффективность процесса межкультурного взаимодействия Владеет: способами оценивания эффективности процесса межкультурного взаимодействия
	УК - 5.4. <i>Осуществляет анализ и рефлекссию собственной деятельности и поведения в процессе межкультурного взаимодействия</i>	Знает: методы осуществления анализа и рефлексии собственной деятельности и поведения в процессе межкультурного взаимодействия. Умеет: осуществлять анализ и рефлекссию собственной деятельности и поведения в процессе межкультурного взаимодействия. Владеет: навыками анализа и рефлексии собственной деятельности и поведения в процессе межкультурного взаимодействия
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	ОПК 2.1. - <i>Анализирует, объясняет и прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</i>	Знает: закономерности анализа, описания и прогнозирования социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах . Умеет: анализировать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Владеет: методами анализа, описания и прогнозирования социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах.
	ОПК 2.2.- <i>Анализирует и оценивает профессиональную информацию с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований.</i>	Знает: методы анализа и оценивания профессиональной информации с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований. Умеет: анализировать и оценивать профессиональную информацию с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований. Владеет: навыками анализа и оценивания профессиональной информации с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований.

	ОПК 2.3. - Вырабатывает пути для разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	Знает: пути разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Умеет: вырабатывать пути разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Владеет: технологиями разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.
ОПК-5. 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. Применять содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования.	Знает: содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования. Умеет: применять содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования. Владеет: методами применения основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования.
	ОПК - 5.2. Применяет содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования .	Знает: содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования. Умеет: применять содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и

		оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования. Владеет: методами применения основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования
	ОПК - 5.3. Осуществляет оценку результативности управленческих решений и нормативных документов, опираясь на современные научные знания и результаты социологических исследований.	Знает: методику оценки результативности управленческих решений и нормативных документов, опираясь на современные научные знания и результаты социологических исследований. Умеет: осуществлять оценку результативности управленческих решений и нормативных документов, опираясь на современные научные знания и результаты социологических исследований. Владеет: технологиями оценки результативности управленческих решений и нормативных документов, опираясь на современные научные знания и результаты социологических исследований
ПК-1. Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности	ПК - 1.1. Планирует эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности	Знает: основы планирования эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Умеет: планировать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Владеет: навыками эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.
	ПК - 1.2. Контролирует эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации),	Знает: механизмы контроля эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку про-

	обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности	ектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Умеет: контролировать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Владеет: навыками контроля управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.
	ПК - 1.3. Осуществляет оценку эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности	Знает: механизмы оценки эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Умеет: оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Владеет: навыками оценки управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в заочной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая са- мостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы те- кущего кон- троля успе- в. (по неделям семестра)
				Лекции	Практические занятия	Практическая подготовка	Итоговый контроль	Самост. работа, в том числе и подго- товка к экзамену	Форма про- межуточной аттестации (по семест- рам)
	Модуль 1. Исторические и теорети- ческие основы изучения феномена рекламы	1		2	2			32	Формы те- кущего кон- троля: устные опро- сы, реферат, доклады. Форма про- межуточной аттестации: письменная контрольная работа
1	Историческая обусловлен- ность возникновения и разви- тия рекламы	1		2				10	
2	Сущность и содержа- ние проторекламы	1						12	
3	История развития рекламы и общественных связей в ан- тичном обществе	1			2			10	
	Итого по модулю 1:	1		2	2			36	36
	Модуль 2. Развитие рекламной сферы в Западной Европе и Северной Америке	1		2	2			32	Формы те- кущего кон- троля: устные опро- сы, реферат, доклады. Форма про- межуточной аттестации: письменная контрольная работа
4	Развитие рекламы в западно- европейской средневековой культуре.	1						10	
5	Рекламно- информационная деятельность в эпоху Нового времени в XVI - XVIII вв.	1						10	
6	Основные тенденции запад- ноевропейской рекламы в XIX веке	1			2			6	

7	Особенности эволюции северо-американской рекламы в XIX - XX вв.	1		2				6	
	Итого по модулю 2:	1		2	2			32	36
	Модуль 3. Сущность и этапы развития рекламы в истории России	1		4	4			28	<i>Формы текущего контроля:</i> устные опросы, тестирование, реферат, доклады. <i>Форма промежуточной аттестации:</i> письменная контрольная работа
8	Развитие рекламы в России до конца XIX века				2			8	
9	Специфика рекламы в Российской империи на рубеже XIX -XX веков	1			2			8	
10	Развитие рекламы в СССР в 1917-1991 гг.	1		2				6	
11	Современные тенденции развития рекламы в России на рубеже XX -XXI веков	1		2				6	
	Итого по модулю 3:	1		4	4			28	36
	Модуль 4 Подготовка и сдача экзамена						9	27	36
	ИТОГО:			8	8		9	119	144

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Модуль 1.

Исторические и теоретические основы изучения феномена рекламы

Тема 1. Историческая обусловленность возникновения и развития рекламы

Реклама как часть общей культуры. Социальные сферы рекламной деятельности и предметы рекламы. Конкретно-прагматическая и историко-культурологическая концепции рекламы. 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.

Литература:

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: [/biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298)
2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для ба-

калавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: [http:// www.iprbookshop.ru/85355.html](http://www.iprbookshop.ru/85355.html).— ЭБС «IPRbooks»

3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>
5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php? page=book&id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)
6. Сайт социальной рекламы - <http://www.socreklama.ru/>
7. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
8. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
11. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.

Тема 2. Сущность и содержание проторекламы.

Историческая обусловленность возникновения и развития рекламы. Истоки рекламной деятельности, понятие «проторекламы». Знаки - средства обмена информацией между членами первобытного сообщества. Основные функции знаковых комплексов. Антропотекстовая коммуникация первобытных людей. Проторекламный знаковый комплекс. Символы - основной язык проторекламы.

Проявление проторекламы в конфессиональной, социально-политической и ремесленно-художественной сферах деятельности. Профессионализация рекламы как ответвления формирующейся массовой информации в процессе урбанизации. Информационные центры городов. Первая информационная революция и формирование рекламного типа текстов в устном речевом общении. Функциональные предпосылки оперативного воздействия на широкую аудиторию. Вторая информационная революция и первые рукописные рекламные тексты.

Литература:

1. Ученкова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. -

- [Электронный ресурс].— Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298)
2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: [http:// www.iprbookshop.ru/85355.html](http://www.iprbookshop.ru/85355.html).— ЭБС «IPRbooks»
 3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
 4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - [http://biblioclub.ru /index.php?page=book&id=114757](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757)
 5. Сайт социальной рекламы - <http://www.socreklama.ru/>
 6. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
 7. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
 8. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
 9. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
 10. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.

Тема 3. История развития рекламы и общественных связей в античном обществе

Устная и письменная реклама в античности. Глашатаи - первые профессионалы рекламного дела. Объявление - необходимое основание рекламного текста. Условия перехода информационных объявлений в рекламную сферу (сигнал, экспрессия и суггестия). Настенная реклама. Римская протогазета и межличностная реклама. Античные истоки рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки и рекламной акции.

Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов. Жанры политической, религиозной, коммерческой рекламы, рекламы зрелищ, интеллектуальных и бытовых услуг.

Литература:

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298)
2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: [http:// www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru)

3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - <http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757>
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
6. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
7. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc. ru/adv_images
8. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc. ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
11. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.
12. Конечкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. М., 2014.

Модуль 2.

Развитие рекламной сферы в Западной Европе и Северной Америке

Тема 4. Развитие рекламы в западно-европейской средневековой культуре.

Ведущая форма рекламирования в западноевропейской средневековой культуре - устная реклама. Институциональные и фольклорные варианты текстов.

Институт глашатаев в средневековом обществе. «Крики» улиц и стационарных зазывал. Ярмарки и «дугая» реклама. Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей.

Саморегулирование рекламы в рамках корпоративных объединений. Религиозные и цеховые демонстративные акции - прообраз рекламных акций. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика. Другие формы средневековой изобразительной рекламы: живописные вывески и гравированные летучие листки.

Развитие фресковой и монументальной церковной и светской живописи. Настенная живопись и гравюра - предпосылки становления плакатного жанра рекламы. Развитие вербальной письменной рекламы в период позднего Средневековья - основа бытования рекламных жанров листовки, афиши и каталога манускриптов.

Литература:

1. Ученкова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд.,

- перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298)
2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: [http:// www.iprbookshop.ru/85355.html](http://www.iprbookshop.ru/85355.html).— ЭБС «IPRbooks»
 3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
 4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>
 5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)
 6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
 7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
 8. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
 9. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
 10. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
 11. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
 12. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.

Тема. 5. Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени в XVI - XVIII вв.

Ведущая форма рекламирования в западноевропейской средневековой культуре - устная реклама. Институциональные и фольклорные варианты текстов. Институт глашатаев в средневековом обществе. «Крики» улиц и стационарных зазывал.

Ярмарки и «дугая» реклама. Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей. Саморегулирование рекламы в рамках корпоративных объединений. Религиозные и цеховые демонстративные акции - прообраз рекламных акций. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика. Другие формы средневековой изобразительной рекламы: живописные вывески и гравированные летучие листки.

Развитие фресковой и монументальной церковной и светской живописи.

Настенная живопись и гравюра - предпосылки становления плакатного жанра рекламы.

Развитие вербальной письменной рекламы в период позднего Средневековья - основа бытования рекламных жанров листовки, афиши и каталога манускриптов. Роль изобретения печати в развитии рекламной деятельности. Третья информационная революция и реклама. Типографское тиражирование - качественно новый этап в развитии рекламы.

Первое печатное рекламное объявление. Формирование новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного «летучего листка», информационного письма, печатной афиши. Книготорговцы, типографы, служители церкви, владельцы транспортных средств, гостиниц и организаторы зрелищ - активные рекламодатели в сфере печатной рекламы. Развитие предплакатных видов изобразительной рекламы - гравюры, лубка, настенной живописи. Вывеска как жанр наружной рекламы. Информационные бюро - предшественники рекламных агентств. Теофраст Ренодо - основатель печатной рекламы в Европе. Периодическая пресса и реклама в эпоху Нового времени. Первая реклама в английской прессе. Джон Хоутон - «отец английской рекламы».

Литература:

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: [/biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298)
2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: [http:// www.iprbookshop.ru/85355.html](http://www.iprbookshop.ru/85355.html).— ЭБС «IPRbooks»
3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>
5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
8. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
9. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
10. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
11. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>

Тема 6. Основные тенденции западноевропейской рекламы в XIX веке.

Индустриально-массовое производство товаров и формирование потребительского общества, перелом в развитии рекламного процесса в странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии. Общие закономерности в развитии рекламы европейских стран. Экономико-политические и национально-культурные особенности развития стран Западной Европы XIX в. Диверсификационные тенденции в европейском рекламном процессе.

Англия - экономический лидер среди европейских государств XIX в. Направления лидерства Англии в развитии массовой рекламы. Интенсификация тематической дифференциации английских периодических изданий. Английские корпоративные информационные агентства, комплексный подход к производству рекламной продукции. Малые рекламные жанры в русле углубления дифференциации по обслуживанию различных сегментов аудитории. Жанровое обогащение рекламных материалов, их иллюстративное оформление и техническое обеспечение (передвижные установки, «тротуарная» живопись, витрины, выставки и пр.). Настенные щиты, плакаты и афиши. Слоганы в английской рекламе. Государственное регулирование рекламной деятельности и саморегулирование рекламы в Англии. Теоретическое осмысление рекламы в британской прессе.

Своеобразие развития французской рекламы XIX в. Стихия «рекламного бума» в Париже: «летучие листки» и афиши. Регламентирование рекламной деятельности во Франции. Газетная французская реклама, характерные предметы рекламирования. Франция - лидер в «плакатном буме» европейских стран. Рекламное плакатное творчество французских художников: Ж. Шере, А. Тулуз-Лотрека, Т. Стейнлена, А. Мухи, Э. Грассе, П. Боннара и др. Эстетизм рекламной коммуникации во Франции.

Рекламный процесс в Германии XIX в. Политические, экономические и социально-психологические причины замедленного развития немецкой рекламы. Народное недовольство рекламными приемами в Германии. Национальные приоритеты в немецкой рекламе (газетная реклама, коммерческий плакат,

Литература:

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298>
2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85355.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>
5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php? page=book&id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
8. Сайт социальной рекламы - <http://www.socreklama.ru/>
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
11. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
12. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
13. Конечкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. М., 2014.

Тема 7. Особенности эволюции северо-американской рекламы в XIX - XX вв.

Становление 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. 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.

Литература:

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: [/biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298)
2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: [http:// www.iprbookshop.ru/85355.html](http://www.iprbookshop.ru/85355.html).— ЭБС «IPRbooks»
3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>
5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php? page=book&id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
8. Сайт социальной рекламы - <http://www.socreklama.ru/>
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
11. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
12. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>

Модуль 3.

Сущность и этапы развития рекламы в истории России

Тема 8. Развитие рекламы в России до конца XIX века.

Элементы российской проторекламы. Истоки 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.

Литература:

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298>
2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85355.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим до-

ступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>

4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - <http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757>
5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: <http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983>
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
8. Сайт социальной рекламы - <http://www.socreklama.ru/>
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
11. Электронный музей отечественного плаката - <http:// www. plakaty. ru/po sters www.retroposter.ru>
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images

Тема 9. Специфика рекламы в Российской империи на рубеже XIX -XX веков.

Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX - XX вв. Проявление взлета рекламной экспансии в изменении количества и облика российской газетной рекламы. Область процветания рекламы накануне Первой мировой войны - торговля патентованными медицинскими препаратами.

Эволюция лубочного творчества в России: изменение технологии (освоение литографии) и условий распространения «народных картинок». 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. Лубочный стиль - импульс для формирования жанра многоцветного плаката в начале XX в.

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». Появление кинорекламы. Мастерство киноплаката. Военная тематика в плакатной рекламе. Фирменный знак в России. Эволюция упаковки в России XIX в. - начала XX в.: от утилитарных - к рекламным и эстетическим функциям. Фирменный стиль и малые изобразительные формы рекламы: этикетки (ярлыки), открытки, вкладыши, визитки, театральные программки, меню, деловые бланки, конверты, счета, рекламные марки. Российские выставки как синтетический рекламный жанр.

Литература:

1. Ученкова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298)
2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: [http:// www.iprbookshop.ru/85355.html](http://www.iprbookshop.ru/85355.html).— ЭБС «IPRbooks»
3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>
5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
8. Сайт социальной рекламы - <http://www.socreklama.ru/>
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
11. Электронный музей отечественного плаката - [http:// www. plakaty. ru/posters](http://www.plakaty.ru/posters) www.retroposter.ru
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
13. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>

Тема 10. Развитие рекламы в СССР в 1917-1991 гг.

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 засилье 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.

Литература:

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: [/biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298)
2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: [http:// www.iprbookshop.ru/85355.html](http://www.iprbookshop.ru/85355.html).— ЭБС «IPRbooks»
3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>
5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?

7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
8. Сайт социальной рекламы - <http://www.socreklama.ru/>
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
11. Электронный музей отечественного плаката - <http://www.plakaty.ru/posters> www.retroposter.ru
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
13. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
14. Советские рекламные ролики-<http://www.reklamania.kz/blogs/marketing/104>
15. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.

Тема 10. Современные тенденции развития рекламы в России на рубеже XX-XXI веков.

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.

Литература:

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: [/biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298)
2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85355.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - <http://biblioclub.ru/index.php?>

5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
8. Сайт социальной рекламы - <http://www.socreklama.ru/>
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
11. Электронный музей отечественного плаката - [http:// www. plakaty. ru/po sters www.retroposter.ru](http://www.plakaty.ru/posters www.retroposter.ru)
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
13. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
14. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.
15. Конецкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. М., 2014.

Темы практических и семинарских занятий

Модуль 1.

Исторические и теоретические основы изучения феномена рекламы

Тема 1. Историческая обусловленность возникновения и развития рекламы

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

Литература:

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book &id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298)

2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: [http:// www.iprbookshop.ru/85355.html](http://www.iprbookshop.ru/85355.html).— ЭБС «IPRbooks»
3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - [http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757)
5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php? page=book&id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)
6. Сайт социальной рекламы - <http://www.socreklama.ru/>
7. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
8. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
11. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.

Тема 2. Сущность и содержание проторекламы.

1. Истоки рекламной деятельности, понятие «проторекламы».
2. Знаки - средства обмена информацией между членами первобытного сообщества.
3. Основные функции знаковых комплексов.
4. Символы - основной язык проторекламы.
5. Проявление проторекламы в конфессиональной, социально-политической и ремесленной сферах деятельности.
6. Профессионализация рекламы как ответвления формирующейся массовой информации в процессе урбанизации.
7. Информационные центры городов.
8. Первая информационная революция и формирование рекламного типа текстов в устном речевом общении.
9. Функциональные предпосылки оперативного воздействия на широкую аудиторию.
10. Вторая информационная революция и первые рукописные рекламные тексты.

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд.,

- перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298)
2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: [http:// www.iprbookshop.ru/85355.html](http://www.iprbookshop.ru/85355.html).— ЭБС «IPRbooks»
 3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
 4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - [http://biblioclub.ru /index.php?page=book&id=114757](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757)
 5. Сайт социальной рекламы - <http://www.socreklama.ru/>
 6. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
 7. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
 8. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
 9. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
 10. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.

Тема 3. История развития рекламы и общественных связей в античном обществе

1. Устная и письменная реклама в античности.
2. Глашатаи - первые профессионалы рекламного дела.
3. Объявление - необходимое основание рекламного текста.
4. Условия перехода информационных объявлений в рекламную сферу (сигнал, экспрессия и суггестия).
5. Настенная реклама.
6. Римская протогазета и межличностная реклама.
7. Античные истоки рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки и рекламной акции.
8. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов
9. Жанры политической, религиозной, коммерческой рекламы, рекламы зрелищ, интеллектуальных и бытовых услуг.

Литература:

1. Ученкова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: [/biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298)
2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: [http:// www.iprbookshop.ru/85355.html](http://www.iprbookshop.ru/85355.html).— ЭБС «IPRbooks»
3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
6. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
7. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
8. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
11. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.
12. Конечкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. М., 2014.

Модуль 2.

Развитие рекламной сферы в Западной Европе и Северной Америке

Тема 4. Развитие рекламы в западно-европейской средневековой культуре.

1. Ведущая форма рекламирования в западноевропейской средневековой культуре - устная реклама.
2. Институциональные и фольклорные варианты текстов.
3. Институт глашатаев в средневековом обществе.
4. Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей.
5. Саморегулирование рекламы в рамках корпоративных объединений.
6. Религиозные и цеховые демонстративные акции - прообраз рекламных акций.
7. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика.

8. Развитие фресковой и монументальной церковной и светской живописи.
9. Настенная живопись и гравюра - предпосылки становления плакатного жанра рекламы.
10. Развитие вербальной письменной рекламы в период позднего Средневековья - основа бытования рекламных жанров листовки, афиши и каталога манускриптов.

Литература:

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: [/biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298)
2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: [http:// www.iprbookshop.ru/85355.html](http://www.iprbookshop.ru/85355.html).— ЭБС «IPRbooks»
3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>
5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
8. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
9. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
10. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
11. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
12. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.

Тема. 5. Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени в XVI - XVIII вв.

1. Роль изобретения печати в развитии рекламной деятельности.
2. Третья информационная революция и реклама.
3. Первое печатное рекламное объявление.
4. Формирование новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного «летучего листка», информационного письма, печатной афиши.
5. Развитие предплакатных видов изобразительной рекламы - гравюры, лубка, настенной живописи.
6. Вывеска как жанр наружной рекламы.
7. Информационные бюро - предшественники рекламных агентств.
8. Теофраст Рендо - основатель печатной рекламы в Европе.
9. Периодическая пресса и реклама в эпоху Нового времени.
10. Первая реклама в английской прессе.
11. Джон Хоутон - «отец английской рекламы».
12. Первые европейские рекламные кампании.

Литература:

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298)
2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: [http:// www.iprbookshop.ru/85355.html](http://www.iprbookshop.ru/85355.html).— ЭБС «IPRbooks»
3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>
5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?

7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
8. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
9. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
10. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
11. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>

Тема 6. Основные тенденции западноевропейской рекламы в XIX веке.

1. Общие закономерности в развитии рекламы европейских стран.
2. Направления лидерства Англии в развитии массовой рекламы.
3. Английские корпоративные информационные агентства, комплексный подход к производству рекламной продукции.
8. Государственное регулирование рекламной деятельности в Англии.
9. Регламентирование рекламной деятельности во Франции.
10. Газетная французская реклама, характерные предметы рекламирования.
11. Рекламное плакатное творчество французских художников.
12. Политические, экономические и социально-психологические причины замедленного развития немецкой рекламы.
13. Немецкий рекламный плакат и творчество Л. Бернхарда.
14. Национальные приоритеты в немецкой рекламе.

Литература:

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298>
2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85355.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>
5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойлен-

ко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
8. Сайт социальной рекламы - <http://www.socreklama.ru/>
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
11. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
12. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
13. Конечкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. М., 2014.

Тема 7. Особенности эволюции северо-американской рекламы в XIX - XX вв.

1. Бенджамин Франклин - «отец рекламы» в США.
2. Влияние рекламы на формирование американской культуры в XVIII-XIX вв.
3. Рекламное творчество Джона Данлэпа.
4. Творческая изобретательность Ф. Барнума в организации рекламных акций.
5. Появление рекламных агентств в Америке.
6. Появление общенациональной рекламы - рекламы от имени производителей.
7. Рекламный стиль составителя текстов Дж. Пауэрса.
8. Появление социальной рекламы в начале XX в.
9. Деятельность Военно-рекламного совета в годы Второй мировой войны.
10. Появление радио- и телевизионной рекламы.
11. Совершенствование механизма саморегулирования рекламы в США.

Литература:

1. Ученкова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: [/biblioclub.ru/index.php?page=book &id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298)
2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: [http:// www.iprbookshop.ru /85355.html](http://www.iprbookshop.ru/85355.html).— ЭБС «IPRbooks»
3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>

4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>
5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
8. Сайт социальной рекламы - <http://www.socreklama.ru/>
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
11. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
12. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>

Модуль 3.

Сущность и этапы развития рекламы в истории России

Тема 8. Развитие рекламы в России до конца XIX века.

1. Элементы российской проторекламы.
2. Ведущие направления фольклорной устной рекламы. Ярмарочные рекламные интермедии.
3. Появление печатной газеты в России: первая русская газета - «Ведомости» Петра I. Развитие печатной рекламы в России.
4. Реклама в российских газетах XVIII в. - начала XIX в.
5. Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в.

Литература:

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: [/biblioclub.ru/index.php?page=book &id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298)
2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: [http:// www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru)

3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>
5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
8. Сайт социальной рекламы - <http://www.socreklama.ru/>
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
11. Электронный музей отечественного плаката - [http:// www. plakaty. ru/posters](http://www.plakaty.ru/posters) www.retroposter.ru
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images

Тема 9. Специфика рекламы в Российской империи на рубеже XIX -XX веков.

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

Литература:

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: [/biblioclub.ru/index.php?page=book](http://biblioclub.ru/index.php?page=book)

2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: [http:// www.iprbookshop.ru/85355.html](http://www.iprbookshop.ru/85355.html).— ЭБС «IPRbooks»
3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>
5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
8. Сайт социальной рекламы - <http://www.socreklama.ru/>
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
11. Электронный музей отечественного плаката - [http:// www. plakaty. ru/posters www.retroposter.ru](http://www.plakaty.ru/posters www.retroposter.ru)
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
13. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>

Тема 10. Развитие рекламы в СССР в 1917-1991 гг.

1. Проблема запрета рекламы после Октябрьской революции 1917 г.
2. Агитация и пропаганда в годы Гражданской войны.
3. Рекламное творчество пионеров советского дизайна.
4. Реклама в годы Великой Отечественной войны: некоммерческий рекламный плакат.

5. Новая вежа в истории отечественной рекламы: журнал «Советский экспорт». Появление специализированных рекламных изданий.
6. Экономический застой и засилие идеологического подхода к рекламе в СССР.

Литература:

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: [/biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298)
2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: [http:// www.iprbookshop.ru/85355.html](http://www.iprbookshop.ru/85355.html).— ЭБС «IPRbooks»
3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>
5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
8. Сайт социальной рекламы - <http://www.socreklama.ru/>
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
11. Электронный музей отечественного плаката - [http:// www. plakaty. ru/posters](http://www.plakaty.ru/posters) www.retroposter.ru
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images

13. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
14. Советские рекламные ролики-<http://www.reklamania.kz/blogs/marketing/104>
15. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.

Тема 10. Современные тенденции развития рекламы в России на рубеже XX-XXI веков.

1. «Перестройка» М. Горбачева - новый этап в развитии российской рекламы.
2. Изменение содержания и формы рекламы с переходом к рыночной экономике.
3. Формирование рекламного бизнеса как отрасли экономики в стране в 1991 - 1994 гг.
4. Шедевры современного отечественного рекламного искусства.
5. Глобальные тенденции развития современной рекламы.

Литература:

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: [/biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298)
2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85355.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>
5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983>
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp

7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
8. Сайт социальной рекламы - <http://www.socreklama.ru/>
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
11. Электронный музей отечественного плаката - <http://www.plakaty.ru/posters> www.retroposter.ru
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
13. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
14. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.
15. Конечкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. М., 2014.

5. Образовательные технологии

Для наиболее эффективного освоения курса «История рекламы» в преподавании применяется комплекс приемов и методов, позволяющих сформировать у обучающихся целостное представление о деловой коммуникации в социуме, в частности и в социальной сфере.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и реализации компетентностного подхода в учебном процессе предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В частности, при изучении дисциплины предусмотрено применение следующих образовательных технологий:

– *Лекция-беседа*, являющаяся наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов.

– *Проблемная лекция*, определяющим признаком которой является постановка и разрешение учебных проблем с различной степенью приобщения к этому слушателей. Такое занятие начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую необходимо решить в ходе изложения материала.

– *Лекция-визуализация*, во время которой происходит переработка учебной информации по теме лекционного занятия в визуальную форму для представления студентам через технические средства обучения или вручную (схемы, рисунки, чертежи и т.п.).

– *Деловая и/или ролевая игра*, представляющая собой совместную деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

– *«Круглый стол»*, предполагающий обсуждение вопроса (темы, проблемы) на условиях партнерства небольшой группой студентов (обычно около пяти человек). В процессе обмена мнениями акцентируются позиции, подходы между участниками и с «аудиторией».

- *Презентация* – представление студентом наработанной информации по заданной тематике в виде набора слайдов и спецэффектов, подготовленных в выбранной программе.
- *Творческие задания* – самостоятельная творческая деятельность студента, в которой он реализует свой личностный потенциал, демонстрирует умение грамотно и ясно выражать свои мысли, идеи.
- *Компьютерные технологии* (компьютерный опрос, лекция – презентация, доклады студентов в сопровождении мультимедиа);
- *Диалоговые технологии* (опрос, взаимопрос, дискуссия между студентами, дискуссия преподавателя и студентов);
- Технологии на основе метода *опережающего обучения* и др.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются активные и интерактивные формы проведения занятий, в частности, с использованием разнообразных методов организации и осуществления:

- *учебно-познавательной деятельности* (словесные, наглядные и практические методы передачи информации, проблемные лекции и др.);
- *стимулирования и мотивации учебно-познавательной деятельности* (дискуссии, самостоятельные исследования по обозначенной проблематике, публикация статьи и др.);
- *контроля и самоконтроля* (индивидуального и фронтального, устного и письменного опроса, экзамена).

Широко (более 20% аудиторных занятий) используются активные и интерактивные методы проведения занятий:

- дискуссии;
- ролевые, деловые, организационно-управленческие игры, имитирующие те или иные практические ситуации как одно из средств активизации учебного процесса;
- дискуссионные методы (групповая дискуссия, разбор случаев из практики, анализ ситуаций, моделирование практических ситуаций, метод кейсов и др.);

В частности, при проведении семинарских занятий по данной дисциплине используются различные образовательные технологии с использованием широкого спектра технических средств обучения. Для этого используется аудитории №2 и №17, оборудованный мультимедийным комплексом и видеооборудованием.

Наряду с традиционными лекционными и семинарскими занятиями предусмотрено встречи с представителями государственных и общественных организаций, экспертами и специалистами в области изучаемых проблем.

Формы и методы обучения

Форма занятия	Применяемые методы обучения	Виды оценочных средств
Лекционные занятия	Интерактивные методы: дискуссия; метод анализа конкретной ситуации; проблемная лекция; метод опережающего обучения.	Тестовые задания, вопросы к экзамену, вопросы по докладам и др.
Практические занятия	Интерактивные методы: дискуссия; метод мозгового штурма; кейс – метод; организационно-деятельностная игра; метод анализа конкретной ситуа-	-тестовые задания для блиц-опроса, -кейсы, -тестовые задания для промежуточного контроля, -практические задания, -кроссворды Суммированные баллы, начисляе-

	ции; семинар-тренинг; учебная конференция; мастер-класс экспертов, специалистов	мые по результатам регулярной проверки усвоения учебного материала, вносятся в аттестационную ведомость. При выведении аттестационной отметки учитывается посещение студентом аудиторных (лекционных) занятий.
Лабораторные занятия	Данный вид нагрузки не предусмотрен учебным планом	
Самостоятельная работа студентов	Метод проектов, организационно-деятельностная игра	Тестовые задания, задания для самостоятельной работы; балльно-рейтинговая оценка качества и уровня студенческих докладов, рефератов и презентаций (акцентированности, последовательности, убедительности, использования специальной терминологии)
Зачет		Для успешной сдачи зачета студент должен посещать занятия, выполнять задания, получить положительные оценки на текущих аттестациях. Зачет проводится в устной письменной форме.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа рассматривается как форма организации обучения, которая способна обеспечивать самостоятельный поиск необходимой информации, творческое восприятие и осмысление учебного материала в ходе аудиторных занятий, разнообразные формы познавательной деятельности студентов на занятиях и во внеаудиторное время, развитие аналитических способностей, навыков контроля и планирования учебного времени, выработку умений и навыков рациональной организации учебного труда. Она является формой организации образовательного процесса, стимулирующей активность, самостоятельность и познавательный интерес студентов, а также одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС).

Самостоятельная работа студента выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя и реализуется непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях и семинарских занятиях, а также вне аудитории – в библиотеке, на кафедре, дома и т.д.

Аудиторная самостоятельная работа студента осуществляется на лекционных и семинарских занятиях в форме выполнения различных заданий и научных работ. Внеаудиторная самостоятельная работа студента традиционно включает такие виды деятельности, как *проработка ранее прослушанного лекционного материала, изучение источника, конспектирование программного материала по учебникам, подготовка доклада, выполнение реферата, поиск наглядного материала, выполнение предложенных преподавателем заданий в виртуальной обучающей системе в режиме on-line и т.д.*

Самостоятельная работа студента должна быть ориентирована на поиск и анализ учебного и научного материалов для подготовки к устному выступлению на семинарском

занятии и обсуждения заранее заданных и возникающих в ходе занятия вопросов, написания доклада и научной работы.

Эффективность и конечный результат самостоятельной работы студента зависит от умения работать с научной и учебной литературой, источниками и информацией в сети Интернет по указанным адресам.

При изучении дисциплины «Социальная демография и этнография» используются следующие виды самостоятельной работы студентов:

1. Самостоятельная работа при подготовке к аудиторным занятиям.

1.1. Подготовка к лекции. Краткие конспекты лекций по дисциплине вместе с рабочей программой заранее представлены студентам на электронных носителях и информационной среде факультета. Знакомство с этими материалами позволяет заранее ознакомиться с основными положениями предстоящей лекции и активно задавать конкретные вопросы при ее изложении.

1.2. Подготовка к семинарскому занятию. Она направлена на:

- развитие способности к чтению научной и иной литературы;
- поиск дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в некоторых вопросах;
- выделение при работе с разными источниками необходимой информации, которая требуется для полного ответа на вопросы плана семинарского занятия;
- выработку умения правильно выписывать высказывания авторов из имеющихся источников информации, оформлять их по библиографическим нормам;
- развитие умения осуществлять анализ выбранных источников информации;
- подготовку собственного выступления по обсуждаемым вопросам;
- формирование навыка оперативного реагирования на разные мнения, которые могут возникать при обсуждении тех или иных научных проблем.

1.3. Подготовка к семинару-конференции. В процессе самостоятельной подготовки к нему студенту необходимо изучить 2–3 источника (монографии, статьи), в которых раскрыты теоретические подходы к обсуждаемому вопросу и представлены материалы эмпирических исследований. Выступающий должен быть готов ответить на вопросы всех присутствующих по теме своего доклада. После каждого выступления проводится обсуждение представленных научных воззрений разных исследователей. Готовность к такой аналитической коллективной работе обеспечивается просмотром каждым студентов тех основных работ, которые преподаватель рекомендовал прочитать к семинару-конференции.

1.4. Подготовка к контрольной работе. Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела или модулей дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя:

- изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой;
- повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения;
- изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний;
- составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы;
- формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий.

1.5. Подготовка к зачету. Должна осуществляться в течение всего семестра и включать следующие действия: студенту следует перечитать все лекции и материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра; затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету, вновь осмыслить и понять. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуется делать краткие записи с целью формирования в сознании чет-

кой логической схемы ответа на вопрос. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к зачету.

2. Внеаудиторная самостоятельная работа.

2.1. Написание реферата с целью расширения научного кругозора, овладения методами теоретического исследования, развития самостоятельности мышления студента. Для этого следует:

- 1) выбрать тему, если она не определена преподавателем;
- 2) определить источники, с которыми придется работать;
- 3) изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников;
- 4) составить план;
- 5) написать реферат:

— обосновать актуальность выбранной темы;

— указать исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание);

— сформулировать проблематику выбранной темы;

— привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию;

— сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

Планируемые результаты данного вида самостоятельной работы:

— способность студентов к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

— способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

2.2. Написание эссе с целью развития навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Для выполнения данного вида самостоятельной работы студентам следует:

1) написать вступление (2-3 предложения, которые служат для последующей формулировки проблемы);

2) сформулировать проблему, которая должна быть важна не только для автора, но и для других;

3) дать комментарии к проблеме;

4) сформулировать авторское мнение и привести аргументацию;

5) написать заключение (вывод, обобщение сказанного).

Планируемые результаты самостоятельной работы: способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

2.3. Подготовка доклада с целью расширения научного кругозора, овладения методами теоретического исследования, развития самостоятельности мышления студента.

2.4. Составление глоссария с целью повысить уровень информационный культуры студентов; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области данного учебного курса.

2.5. Выполнение кейс-задания для формирования умения анализировать в короткие сроки большого объема неупорядоченной информации, принятия решений в условиях недостаточной информации при разборе практических проблемных ситуаций — кейсов, связанных с конкретным событием или последовательностью событий.

2.6. Информационный поиск с целью развития способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска.

Список современных задач информационного поиска:

— решение вопросов моделирования;

— классификация документов;

— фильтрация, классификация документов;

- проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов;
- извлечение информации (аннотирование и реферирование документов);
- выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах.

2.7. Разработка мультимедийной презентации, целью которой является:

- освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала;
- обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных компетенций.

Основные виды мультимедийной презентации:

- обучающие и тестовые презентации (позволяют знакомить с содержанием учебного материала и контролировать качество его усвоения);
- презентации электронных каталогов (дают возможность распространять большие объемы информации быстро, качественно и эффективно);
- электронные презентации и рекламные ролики (служат для создания имиджа и распространение информации об объекте);
- презентации — визитные карточки (дают представление об авторе работы);
- бытовые презентации (использование в бытовых целях фотографий и видеоизображений в электронном виде).

Мультимедийные презентации по назначению:

- презентация сопровождения образовательного процесса (является источником информации и средством привлечения внимания слушателей);
- презентация учебного или научно-исследовательского проекта (используется для привлечения внимания слушателей к основной идее или концепции развития проекта с точки зрения его возможной эффективности и результативности применения);
- презентация информационной поддержки образовательного процесса (представляет собой обновление банка литературы, контрольных и тестовых заданий, вопросов к итоговой и промежуточной аттестации);
- презентация-отчет (мультимедийное сопровождение отчета в виде нескольких фрагментов, логически связанных между собой в зависимости от структуры отчета).

Примерное распределение времени самостоятельной работы студентов

Вид самостоятельной работы	Примерная трудоёмкость, а.ч.	
	заочная	
Текущая СРС		
работа с лекционным материалом, с учебной литературой	20	
самостоятельное изучение разделов дисциплины	20	
подготовка к семинарским занятиям	15	
подготовка к контрольным работам	15	
подготовка к экзамену	9	
Творческая проблемно-ориентированная СРС		
выполнение научных докладов и рефератов	15	
поиск, изучение и презентация информации по заданной проблеме, анализ научных публикаций по заданной теме	15	
исследовательская работа, участие в конференциях, семинарах, олимпиадах	10	
анализ информации по теме на основе собранных данных	9	
Итого СРС:	128	

Темы, виды и содержание самостоятельной работы по дисциплине

Темы	Виды и содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Историческая обусловленность возникновения и развития рекламы	1. Проработка конспекта лекций. 2. Поиск и анализ дополнительной литературы.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
Сущность и содержание проторекламы	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Подготовка к семинарскому занятию по теме, составление конспекта.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
История развития рекламы и общественных связей в античном обществе	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Поиск и анализ дополнительной литературы.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
Развитие рекламы в западно-европейской средневековой культуре.	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Подготовить реферат по теме.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
Рекламно- информационная деятельность в эпоху Нового времени в XVI - XVIII вв.	1. Проработка конспекта лекций. 2. Поиск и анализ дополнительной литературы.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
Основные тенденции западноевропейской рекламы в XIX веке	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Подготовить научный доклад по теме.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
Особенности эволюции северо-американской рекламы в XIX - XX вв.	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Разработать электронную презентацию проблемы межэтнических отношений в современной России.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.

Развитие рекламы в России до конца XIX века	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Подготовить реферат по теме.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
Специфика рекламы в Российской империи на рубеже XIX -XX веков	1. Проработка конспекта лекций. 2. Поиск и анализ дополнительной литературы.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
Развитие рекламы в СССР в 1917-1991 гг.	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Подготовить научный доклад по теме.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
Современные тенденции развития рекламы в России на рубеже XX -XXI веков	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Разработать электронную презентацию проблемы межэтнических отношений в современной России.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.

Источники

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: [/biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298)
2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: [http:// www.iprbookshop.ru /85355.html](http://www.iprbookshop.ru/85355.html).— ЭБС «IPRbooks»
3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим па: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - [http://biblioclub.ru /index.php? page=book&id=114757](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757)

5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
8. Сайт социальной рекламы - <http://www.socreklama.ru/>
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
11. Электронный музей отечественного плаката - [http:// www. plakaty. ru/po sters](http://www.plakaty.ru/posters) www.retroposter.ru
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
13. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
14. Советские рекламные ролики-<http://www.reklamania.kz/blogs/marketing/104>
15. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.
16. Конечкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. М., 2014.
17. <http://elib.dgu.ru/?q=node/876> - Научная библиотека ДГУ
18. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks:
19. www.biblioclub.ru - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн (архив).
20. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
---	--	---------------------------------	--------------------

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК -1.1. Проводит структурный функциональный анализ проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности осуществляет морфологический и генетический анализ ситуации в рамках решаемой профессиональной проблемы.	Знает: структурный функциональный анализ проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности осуществляет морфологический и генетический анализ ситуации в рамках решаемой профессиональной проблемы. Умеет: проводит структурный функциональный анализ проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности осуществляет морфологический и генетический анализ ситуации в рамках решаемой профессиональной проблемы. Владеет: технологией проведения структурный функциональный анализ проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности осуществляет морфологический и генетический анализ ситуации в рамках решаемой профессиональной проблемы.	Письменный опрос, круглый стол, реферат
	УК - 1.2. Определяет критерии и показатели для оценки ситуации и возможных вариантов ее развития подбирает и обосновывает возможные стратегии действий в проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности.	Знает: критерии и показатели для оценки ситуации и возможных вариантов ее развития подбирает и обосновывает возможные стратегии действий в проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности. Умеет: определять критерии и показатели для оценки ситуации и возможных вариантов ее развития подбирает и обосновывает возможные стратегии действий в проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности. Владеет: методикой определения критериев и показателей для оценки ситуации и возможных вариантов ее развития подбирает и обосновывает возможные стратегии действий в проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности	

	УК - 1.3. Составляет план решения профессиональной проблемы оценивает эффективности предлагаемых решений с точки зрения прогнозируемого результата их реализации	Знает: методы составления плана решения профессиональной проблемы оценивает эффективности предлагаемых решений с точки зрения прогнозируемого результата их реализации. Умеет: составлять план решения профессиональной проблемы оценивает эффективности предлагаемых решений с точки зрения прогнозируемого результата их реализации. Владеет: технологией составления плана решения профессиональной проблемы оценивает эффективности предлагаемых решений с точки зрения прогнозируемого результата их реализации	
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК - 5.1. Выбирает и использует необходимую для межкультурного взаимодействия информацию об особенностях отдельных этнических, религиозных, социальных групп	Знает: способы выбора и использования необходимой для межкультурного взаимодействия информацию об особенностях отдельных этнических, религиозных, социальных групп. Умеет: выбирать и использовать необходимую для межкультурного взаимодействия информацию об особенностях отдельных этнических, религиозных, социальных групп. Владеет: навыками выбора и использования необходимой для межкультурного взаимодействия информацию об особенностях отдельных этнических, религиозных, социальных групп.	Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация
	УК - 5.2. Выстраивает межкультурный диалог с учетом правил межкультурного взаимодействия	Знает: технологии выстраивания межкультурного диалога с учетом правил межкультурного взаимодействия. Умеет: выстраивать межкультурный диалог с учетом правил межкультурного взаимодействия. Владеет: методами выстраивания межкультурного диалога с учетом правил межкультурного взаимодействия.	
	УК - 5.3. Оценивает эффективность процесса межкультурного взаимодействия	Знает: формы и методы оценивания эффективности процесса межкультурного взаимодействия. Умеет: оценивать эффективность процесса межкультурного взаимодействия Владеет: способами оценивания эффективности процесса межкультурного взаимодействия	

	<i>УК - 5.4. Осуществляет анализ и рефлексию собственной деятельности и поведения в процессе межкультурного взаимодействия</i>	Знает: методы осуществления анализа и рефлексии собственной деятельности и поведения в процессе межкультурного взаимодействия. Умеет: осуществлять анализ и рефлексию собственной деятельности и поведения в процессе межкультурного взаимодействия. Владеет: навыками анализа и рефлексии собственной деятельности и поведения в процессе межкультурного взаимодействия	
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	<i>ОПК 2.1. - Анализирует, объясняет и прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</i>	Знает: закономерности анализа, описания и прогнозирования социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах . Умеет: анализировать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Владеет: методами анализа, описания и прогнозирования социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация
	<i>ОПК 2.2.- Анализирует и оценивает профессиональную информацию с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований.</i>	Знает: методы анализа и оценивания профессиональной информации с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований. Умеет: анализировать и оценивать профессиональную информацию с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований. Владеет: навыками анализа и оценивания профессиональной информации с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований.	

	ОПК 2.3. - Вырабатывает пути для разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	Знает: пути разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Умеет: вырабатывать пути разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Владеет: технологиями разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	
ОПК-5. 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. Применять содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования.	Знает: содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования. Умеет: применять содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования. Владеет: методами применения основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования.	Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация

	ОПК - 5.2. Применяет содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования.	Знает: содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования. Умеет: применять содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования. Владеет: методами применения основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования	
	ОПК - 5.3. Осуществляет оценку результативности управленческих решений и нормативных документов, опираясь на современные научные знания и результаты социологических исследований.	Знает: методику оценки результативности управленческих решений и нормативных документов, опираясь на современные научные знания и результаты социологических исследований. Умеет: осуществлять оценку результативности управленческих решений и нормативных документов, опираясь на современные научные знания и результаты социологических исследований. Владеет: технологиями оценки результативности управленческих решений и норма-	

		тивных документов, опираясь на современные научные знания и результаты социологических исследований	
ПК-1. Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности	<i>ПК - 1.1. Планирует эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности</i>	Знает: основы планирования эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Умеет: планировать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Владеет: навыками эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.	Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация
	<i>ПК - 1.2. Контролирует эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности</i>	Знает: механизмы контроля эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Умеет: контролировать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Владеет: навыками контроля управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзо-	

		ров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.	
	<i>ПК - 1.3. Осуществляет оценку эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности</i>	Знает: механизмы оценки эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Умеет: оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Владет: навыками оценки управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности	

7.2. Типовые контрольные задания

Примерная тематика рефератов.

1. Протореклама в первобытном обществе.
2. Зарождение проторекламы в античном обществе. Культура урбанизма.
3. Рекламное слово в период античности.
4. Жанры устной рекламы в античности.
5. Предметно-изобразительная реклама античности.
6. Письменная реклама античности. Граффити, римская протогазета.
7. Реклама зрелищ. Афиша.
8. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов
9. Политическая реклама в античных городах.
10. Элементы профессиональной рекламы в античности.
11. Реклама в западноевропейской средневековой культуре.
12. Рекламные функции городских глашатаев в средневековом городе.
13. Рекламная деятельность герольдов.

14. Реклама стационарных зазывал и ярмарочный фольклор.
15. Изобразительная реклама средневековья. Торговая и цеховая эмблематика.
16. Изобразительная и письменная реклама средневековья.
17. Реклама периода нового времени. Характеристика периода.
18. Жанр печатного листка. Титульный лист.
19. Развитие вывесок. Типографские эмблемы и экслибрисы.
20. Деятельность информационных бюро.
21. Реклама России: от средневековья к новому времени.
22. Лубочные традиции России.
23. Первые Российские печатные газеты и реклама в них.
24. Рекламные новации в английской культуре XIX в.
25. Передвижная реклама в Англии в XIX в.
26. Плакатная реклама в Англии в XIX в.
27. Рекламные традиции во Франции в XIX в.
28. Развитие рекламы в Германии.
29. Реклама США в XIX .
30. Проблема запрета рекламы после Октябрьской революции 1917 г.
31. Агитация и пропаганда в годы Гражданской войны.
32. Рекламное творчество пионеров советского дизайна.
33. Реклама в годы Великой Отечественной войны: некоммерческий рекламный плакат.
34. Новая веха в истории отечественной рекламы: журнал «Советский экспорт». Появление специализированных рекламных изданий.
35. Экономический застой и засилие идеологического подхода к рекламе в СССР.
36. «Перестройка» М. Горбачева - новый этап в развитии российской рекламы.
37. Изменение содержания и формы рекламы с переходом к рыночной экономике.
38. Формирование рекламного бизнеса как отрасли экономики в стране в 1991 - 1994 гг.
39. Шедевры современного отечественного рекламного искусства.
40. Глобальные тенденции развития современной рекламы.

Задания и вопросы для проведения текущего и промежуточного контроля

Материалы, устанавливающие содержание и порядок проведения промежуточных аттестаций

Формы контроля при изучении дисциплины: текущий контроль, промежуточный контроль по модулю, итоговая аттестация по дисциплине.

По результатам текущего и промежуточного контроля составляется академический рейтинг студента по каждому модулю и выводится средний рейтинг по всем модулям.

Текущий контроль - все виды аудиторной и внеаудиторной работы студентов по данному дисциплинарному модулю, результаты которой оцениваются до промежуточного контроля.

Промежуточный контроль - это проверка полноты знаний по освоенному материалу дисциплинарного модуля.

Итоговая аттестация - это подведение итогов текущей работы и промежуточных контролей по дисциплинарным модулям.

По результатам итоговой аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в дисциплинарных модулях, выставляется дифференцированная отметка в принятой системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по данной дисциплине.

Модуль 1.

1. Историческая обусловленность возникновения и развития рекламы.
2. Вторая информационная революция и первые рукописные рекламные тексты.
3. Устная и письменная реклама в античности.
4. Римская протогазета и межличностная реклама.
5. Античные истоки рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки и рекламной акции.
6. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов.
7. Жанры политической, религиозной, коммерческой рекламы, рекламы зрелищ, интеллектуальных и бытовых услуг.
8. Истоки рекламной деятельности, понятие «проторекламы».
9. Знаки - средства обмена информацией между членами первобытного сообщества.
10. Основные функции знаковых комплексов.
11. Символы - основной язык проторекламы.
12. Проявление проторекламы в конфессиональной, социально-политической и ремесленной сферах деятельности.
13. Профессионализация рекламы как ответвления формирующейся массовой информации в процессе урбанизации.
14. Информационные центры городов.
15. Первая информационная революция и формирование рекламного типа текстов в устном речевом общении.
16. Функциональные предпосылки оперативного воздействия на широкую аудиторию.
17. Вторая информационная революция и первые рукописные рекламные тексты.
18. Устная и письменная реклама в античности.
19. Глашатаи - первые профессионалы рекламного дела.
20. Объявление - необходимое основание рекламного текста.
21. Условия перехода информационных объявлений в рекламную сферу (сигнал, экспрессия и суггестия).
22. Настенная реклама.
23. Римская протогазета и межличностная реклама.
24. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов

Модуль 2.

1. Институт глашатаев в средневековом обществе.
2. Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей.
3. Религиозные и цеховые демонстративные акции - прообраз рекламных акций.
4. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика.
5. Развитие фресковой и монументальной церковной и светской живописи.
6. Роль изобретения печати в развитии рекламной деятельности.
7. Третья информационная революция и реклама.
8. Первое печатное рекламное объявление.
9. Вывеска как жанр наружной рекламы.
10. Информационные бюро - предшественники рекламных агентств.
11. Теофраст Рендо - основатель печатной рекламы в Европе.
12. Периодическая пресса и реклама в эпоху Нового времени.
13. Джон Хоутон - «отец английской рекламы».
14. Первые европейские рекламные кампании.
15. Общие закономерности в развитии рекламы европейских стран.

16. Направления лидерства Англии в развитии массовой рекламы.
17. Регламентирование рекламной деятельности во Франции.
18. Газетная французская реклама, характерные предметы рекламирования.
19. Рекламное плакатное творчество французских художников.
20. Немецкий рекламный плакат и творчество Л. Бернхарда.
21. Национальные приоритеты в немецкой рекламе.
22. Влияние рекламы на формирование американской культуры в XVIII-XIX вв.
23. Рекламное творчество Джона Данлэпа.
24. Творческая изобретательность Ф. Барнума в организации рекламных акций.
25. Появление рекламных агентств в Америке.
26. Рекламный стиль составителя текстов Дж. Пауэрса.
27. Появление социальной рекламы в начале XX в.
28. Деятельность Военно-рекламного совета в годы Второй мировой войны.
29. Появление радио- и телевизионной рекламы.
30. Совершенствование механизма саморегулирования рекламы в США.

Модуль 3.

1. Элементы российской проторекламы.
2. Ведущие направления фольклорной устной рекламы. Ярмарочные рекламные интермедии.
3. Появление печатной газеты в России: первая русская газета - «Ведомости» Петра I. Развитие печатной рекламы в России.
4. Реклама в российских газетах XVIII в. - начала XIX в.
5. Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в.
6. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX - XX вв.
7. Проявление взлета рекламной экспансии в изменении количества и облика российской газетной рекламы.
8. Плакатная реклама в России на рубеже XIX - XX вв. Ведущие направления российского рекламного плаката по объектам рекламирования.
9. Появление кинорекламы.
10. Мастерство киноплаката. Военная тематика в плакатной рекламе.
11. Проблема запрета рекламы после Октябрьской революции 1917 г.
12. Агитация и пропаганда в годы Гражданской войны.
13. Рекламное творчество пионеров советского дизайна.
14. Реклама в годы Великой Отечественной войны: некоммерческий рекламный плакат.
15. Новая веха в истории отечественной рекламы: журнал «Советский экспорт». Появление специализированных рекламных изданий.
16. Экономический застой и засилие идеологического подхода к рекламе в СССР.

Вопросы к экзамену по курсу

1. Предмет и задачи «Истории рекламы» как научной дисциплины.
2. Историческая обусловленность возникновения и развития рекламы.
3. Римская протогазета и межличностная реклама.
4. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов.
5. Истоки рекламной деятельности, понятие «проторекламы».
6. Информационные центры городов.
7. Первая информационная революция и формирование рекламного типа текстов в устном речевом общении.
8. Вторая информационная революция и первые рукописные рекламные тексты.

9. Устная и письменная реклама в античности.
10. Глашатаи - первые профессионалы рекламного дела.
11. Римская протогазета и межличностная реклама.
12. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов
13. Институциональные и фольклорные варианты текстов.
14. Институт глашатаев в средневековом обществе.
15. Религиозные и цеховые демонстративные акции - прообраз рекламных акций.
16. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика.
17. Настенная живопись и гравюра - предпосылки становления плакатного жанра рекламы.
18. Роль изобретения печати в развитии рекламной деятельности.
19. Третья информационная революция и реклама.
20. Первое печатное рекламное объявление.
21. Вывеска как жанр наружной рекламы.
22. Информационные бюро - предшественники рекламных агентств.
23. Теофраст Реното - основатель печатной рекламы в Европе.
24. Периодическая пресса и реклама в эпоху Нового времени.
25. Джон Хоутон - «отец английской рекламы».
26. Первые европейские рекламные кампании.
27. Общие закономерности в развитии рекламы европейских стран.
28. Направления лидерства Англии в развитии массовой рекламы.
29. Регламентирование рекламной деятельности во Франции.
30. Газетная французская реклама, характерные предметы рекламирования.
31. Рекламное плакатное творчество французских художников.
32. Немецкий рекламный плакат и творчество Л. Бернхарда.
33. Национальные приоритеты в немецкой рекламе.
34. Бенджамин Франклин - «отец рекламы» в США.
35. Рекламное творчество Джона Данлэпа.
36. Творческая изобретательность Ф. Барнума в организации рекламных акций.
37. Появление рекламных агентств в Америке.
38. Появление общенациональной рекламы - рекламы от имени производителей.
39. Рекламный стиль составителя текстов Дж. Пауэrsa.
40. Появление социальной рекламы в начале XX в.
41. Деятельность Военно-рекламного совета в годы Второй мировой войны.
42. Появление радио- и телевизионной рекламы.
43. Совершенствование механизма саморегулирования рекламы в США.
44. Элементы российской проторекламы.
45. Появление печатной газеты и развитие печатной рекламы в России.
46. Реклама в российских газетах XVIII в. - начала XIX в.
47. Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в.
48. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX - XX вв.
49. Плакатная реклама в России на рубеже XIX - XX вв. Появление кинорекламы.
50. Проблема запрета рекламы после Октябрьской революции 1917 г.
51. Агитация и пропаганда в годы Гражданской войны.
52. Рекламное творчество пионеров советского дизайна.
53. Реклама в годы Великой Отечественной войны: некоммерческий рекламный плакат.
54. Появление специализированных рекламных изданий в СССР.
55. Экономический застой и засилие идеологического подхода к рекламе в СССР.

56. «Перестройка» М. Горбачева - новый этап в развитии российской рекламы.
57. Изменение содержания и формы рекламы с переходом к рыночной экономике.
58. Формирование рекламного бизнеса как отрасли экономики в стране в 1991 - 1994 гг.
59. Шедевры современного отечественного рекламного искусства.
60. Глобальные тенденции развития современной рекламы.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Контроль за ходом учебного процесса и успеваемостью магистрантов осуществляется посредством модульно-рейтинговой системы. Учебный рейтинг магистранта – это показатель успеваемости в баллах, это суммарная оценка за его текущую учёбу, уровень посещаемости занятий, научную и творческую деятельность, результаты рубежного (модульная работа) и итогового (зачёт) контроля.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля -70 % и промежуточного контроля -30%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - 10 баллов,
- участие на практических занятиях (устный ответ, опрос) - 40 баллов,
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ -10 баллов.
- подготовка рефератов, презентаций, докладов - 10

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос -10 баллов,
- письменная контрольная работа – 20 баллов,
- тестирование – 10 баллов.

Критерии оценки знаний студентов

100 баллов – студент показал глубокие и систематизированные знания учебного материала по теме; глубоко усвоил учебную литературу; хорошо знаком с научной литературой; активно использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов на всём протяжении семинарского занятия; умеет глубоко и всесторонне анализировать те или иные события; в совершенстве владеет соответствующей терминологией; материал излагает чётко и лингвистически грамотно; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, проводить параллели и самостоятельно рассуждать.

90 баллов – студент показал полные знания учебно-программного материала по теме; хорошо усвоил учебную литературу; знаком с научной литературой; использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов; проявил способность к научному анализу материала; хорошо владеет соответствующей терминологией; материал излагается последовательно и логично; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, рассуждать; показал высокий уровень исполнения заданий, но допускает отдельные неточности общего характера.

80 баллов – студент показал достаточно полное знание учебно-программного материала; усвоил основную литературу, рекомендованную программой; владеет методом комплексного анализа; показал способность аргументировать свою точку зрения с использованием материала из первоисточников; правильно ответил практически на все вопросы преподавателя в рамках обсуждаемой темы; систематически участвовал в групповых обсуждениях; не допускал в ответе существенных неточностей.

70 баллов – студент показал достаточно полное знание учебного материала, не допускал в ответе существенных неточностей, активно работал на семинарском занятии,

показал систематический характер знаний по дисциплине, цитирует первоисточники, но не может теоретически обосновать некоторые выводы.

60 баллов – студент обладает хорошими знаниями по всем вопросам темы семинарского занятия, не допускал в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнил основные предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, отличается достаточной активностью на семинарском занятии; умеет делать выводы без существенных ошибок, но при этом не дан анализ информации из первоисточников.

50 баллов – студент усвоил лишь часть программного материала, вместе с тем ответ его стилистически грамотный, умеет логически рассуждать; допустил одну существенную или несколько несущественных ошибок; знает терминологию; умеет делать выводы и проводить некоторые параллели.

40 баллов – студент знает лишь часть программного материала, не отличался активностью на семинарском занятии; усвоил не всю основную литературу, рекомендованную программой; нет систематического и последовательного изложения материала; в ответах допустил достаточное количество несущественных ошибок в определении понятий и категорий, дат и т.п.; умеет делать выводы без существенных ошибок; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.

30 баллов – студент имеет недостаточно полный объём знаний в рамках образовательного стандарта; знает лишь отдельные вопросы темы, кроме того допускает серьёзные ошибки и неточности; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

20 баллов – у студента лишь фрагментарные знания или отсутствие знаний по значительной части заданной темы; не знает основную литературу; не принимал участия в обсуждении вопросов по теме семинарского занятия; допускал существенные ошибки при ответе; студент не умеет использовать научную терминологию дисциплины; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

10 балл — отсутствие знаний по теме или отказ от ответа.

Рейтинговые показатели студента определяются следующим образом:

Каждый из трёх видов учебного контроля – текущий, рубежный и итоговый – основаны на 100 бальной системе оценивания уровня усвоения студентами программного материала. В том числе каждый ответ студента на семинарском занятии, независимо от его формы, оценивается по 100 бальной шкале, а при подведении итогов выводится средний рейтинговый балл по текущему контролю.

Например, студент по первому модулю набрал за текущую работу 70 баллов (при максимуме в 100 баллов), а на рубежном контроле 80 баллов (при максимуме в 100 баллов). Тогда средний рейтинговый балл по первому дисциплинарному модулю составит 75 баллов ($70 \times 0,5 + 80 \times 0,5 = 75$ баллов). По второму модулю студент набрал 85 баллов. В таком случае средний балл студента по итогам изучения двух дисциплинарных модулей т.е. промежуточной аттестации (промежуточного контроля) составит 80 баллов ($75 \times 0,5 + 85 \times 0,5 = 80$).

Экзамен или итоговый контроль преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, уровень его теоретических знаний, умение анализировать информацию, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы. Экзамен может проводиться в форме компьютерного тестирования, либо по билетам в устной или письменной форме. Ответ студента на экзамене оценивается также по 100 бальной шкале.

Учебный рейтинг студента определяется по сумме промежуточной аттестации (промежуточного контроля) и экзамена (итогового контроля). Например, студент по результатам промежуточного контроля получил 80 баллов, а на экзамене – 90 баллов. В таком случае рейтинг студента составит 85 баллов. - $80 \times 0,5 + 90 \times 0,5 = 85$

Шкала диапазона для перевода рейтингового балла по дисциплине с учётом итогового контроля в балльную систему.

0 – 50 баллов – «незачет»;

51 –100 баллов – «зачет»;

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

а) основная литература:

1. Ученкова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: [/biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298)
2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: [http:// www.iprbookshop.ru/85355.html](http://www.iprbookshop.ru/85355.html).— ЭБС «IPRbooks»
3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
4. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.

б) дополнительная литература:

5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php? page=book&id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)
6. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - <http://biblioclub.ru /index.php?page=book&id=114757>
7. Конечкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. М., 2014.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека он-лайн» (архив): www.biblioclub.ru
2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/>
3. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 — . Режим доступа: [http:// elibrary.ru/defaultx.asp](http://elibrary.ru/defaultx.asp)— Яз. рус., англ.
4. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных со-держит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/ Дагестанский гос. ун-т. — Махачкала, 2010 — Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный. Информационный портал Elsevier в России <http://elsevierscience.ru>

5. Информационный портал НЭИКОН <http://www.neicon.ru>
6. Информационный портал «Университетская информационная Россия» <http://uisrussia.msu.ru>
7. Информационный портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru>
8. Научная электронная библиотека «Киберленинка» <http://cyberlenin-ka.ru/>
9. <http://elib.dgu.ru/?q=node/876> - Научная библиотека ДГУ
10. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks:
11. www.biblioclub.ru - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн (архив)»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Важнейшей задачей учебного процесса в университете является формирование у студента общекультурных и профессиональных компетенций, в том числе способностей к саморазвитию и самообразованию, а также умений творчески мыслить и принимать решения на должном уровне. Выработка этих компетенций возможна только при условии активной учебно-познавательной деятельности самого студента на всём протяжении образовательного процесса с использованием интерактивных технологий.

Такие виды учебно-познавательной деятельности студента как лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа составляют систему вузовского образования.

Лекция является главным звеном дидактического цикла обучения в отечественной высшей школе. Несмотря на развитие современных технологий и появление новых методик обучения лекция остаётся основной формой учебного процесса. Она представляет собой последовательное и систематическое изложение учебного материала, разбор какой-либо узловой проблемы. Вузовская лекция ориентирована на формирование у студентов информативной основы для последующего глубокого усвоения материала методом самостоятельной работы, призвана помочь студенту сформировать собственный взгляд на ту или иную проблему.

Одной из важнейших составляющих вузовского образования является **семинарское занятие**, которое представляет собой одну из форм практических занятий. Семинарские занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем дисциплины и являются одной из основных форм подведения итогов самостоятельной работы студентов. На семинарских занятиях студенты учатся грамотно излагать свои мысли и суждения, вести дискуссию по тем или иным проблемам, убеждать оппонента и опровергать его доводы, доказывать и отстаивать свою точку зрения, отстаивать свои убеждения и мировоззренческие взгляды.

Рейтинговый балл студента на каждом занятии зависит от его инициативности, качества выполненной работы, аргументированности выступления, характера использованного материала и т.д. Уровень усвоения материала напрямую зависит от внеаудиторной самостоятельной работы, которая традиционно такие формы деятельности, как выполнение письменного домашнего задания, подготовка к разбору ранее прослушанного лекционного материала на семинарском занятии, подготовка доклада и выполнение реферата.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Информационные средства обучения: электронные учебники, учебные фильмы по тематике дисциплины, презентации, технические средства предъявления информации (многофункциональный мультимедийный комплекс) и контроля знаний (тестовые системы). Электронные ресурсы Научной библиотеки ДГУ.

Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем для освоения данного курса:

1. Электронный периодический справочник «Система Гарант».
2. Справочная правовая система «КонсультантПлюс»
3. Statistica Education
4. CorelDraw

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Реализация учебной дисциплины требует наличия типовой учебной аудитории с возможностью подключения технических средств: аудиовизуальных, компьютерных и телекоммуникационных (*лекционная аудитория № 21, оборудованная многофункциональным мультимедийным комплексом, видеомонитором и персональным компьютером*).