

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.07 История рекламы

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Форма обучения

очная

Год набора

2022

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Андреева А.В.

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Ознакомить будущего бакалавра с основными этапами становления зарубежной и отечественной рекламной коммуникации и современными тенденциями рекламной теории и практики, обучить навыкам применения традиционных и современных средств и методов рекламы в будущей практической работе.

1.2 Задачи изучения дисциплины

В процессе обучения студентам необходимо:

- 1) освоить научную терминологию из области рекламных технологий;
- 2) обучиться осуществлять культурно-исторический анализ основных этапов развития рекламных коммуникаций;
- 3) проводить семиотический и культурологический анализ рекламных текстов, символов и знаков;
- 4) анализировать социальные функции рекламы в контексте межкультурного развития общества, выявлять особенности рекламной коммуникации в контексте различных культур;
- 5) раскрывать художественно-эстетическое своеобразие рекламных знаков.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
ОПК-1.4: Знать историю развития различных форм коммуникаций; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; роль, принципы и функции профессиональной коммуникации	
УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	

УК-5.1: Осведомлен о культурных традициях народов России и мира в исторических традициях и использует информацию о специфике разных культур для	
взаимодействия с их представителями в профессиональной и повседневной деятельности	

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=31723> .

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	2 (72)	
занятия лекционного типа	1 (36)	
практические занятия	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1 (36)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Истоки									
	1. Истоки рекламной коммуникации. Протореклама. Реклама античности. Реклама Средневековой Европы	12							

<p>2. Протореклама как исток рекламной коммуникации. Виды проторекламы (престижная, собственническая, авторская). Общая характеристика рекламы в период существования античной культуры. Виды античной рекламы (устная и письменная, реклама зрелищ, политическая и конфессиональная реклама). Реклама в период существования западноевропейской средневековой культуры. Разновидности средневековой рекламы (изобразительная и письменная реклама).</p>			12					
2. История								
<p>1. Реклама Нового времени Западной Европы и Северной Америки колониального периода. Западноевропейская реклама XIX века (Англия, Франция, Германия). Реклама Северной Европы XIX – нач. XX вв.</p>	12							

<p>2. Реклама Нового времени в Западной Европе. Реклама Северной Америки колониального периода. Общая характеристика западноевропейской рекламы в XIX веке. Реклама Англии XIX века. Реклама Франции XIX века. Реклама Германии XIX века. Реклама Северной Европы I пол. XIX века. Реклама Северной Европы II пол. XIX – нач. XX вв.</p>			12					
<p>3. История российской рекламы. Тенденции развития рекламной коммуникации.</p>								
<p>1. Протореклама древней Руси. Развитие рекламы в Петровскую эпоху. Виды рекламы в России XVIII- XIX в.в. Модернизм в рекламе начала XX в. Советская реклама. Конец XX века как начало нового этапа развития российской рекламы: традиции и новые технологии. Тенденции развития мировой рекламной коммуникации.</p>	12							

<p>2. Элементы российской проторекламы. Истоки устного рекламирования. Институциональная устная реклама на Руси: деятельность царских глашатаев - вестников. Информационные центры Москвы. Ведущие направления фольклорной устной рекламы. Ярмарочная реклама. Эволюция лубочного творчества. 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). Фирменный знак и фирменный стиль в России буржуазного периода. Особенности советской рекламы. Новые тенденции в российской рекламе постсоветского периода.</p>			12					
3.							36	
Всего	36		36				36	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник (М.: Дашков и К).
2. Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
3. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов: монография(Москва: Центр социального прогнозирования).
4. Огилви Д. Огилви о рекламе: перевод с английского(Москва: ЭКСМО).
5. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник(Москва: Экномистъ).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Windows 10
2. Winrar или Winzip
3. Ms.Office 10
4. Adobe Photoshop
5. Corel Draw

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. В процессе обучения студентам обеспечен онлайн-доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, таким как:
2. GallupMedia в России— Режим доступа: <http://www.gallup.ru> - официальный сайт исследовательской компании;
3. ВЦИОМ — Режим доступа: <http://wciom.ru>;
4. Исследовательское агентство «Комкон-2» — Режим доступа: <http://www.http.com/www.comcon2.com>;
5. другим актуальным поисковым и справочным системам.

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Университет располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционной типа университет располагает демонстрационным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующим рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Обеспечен стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ предоставляет возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарным мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерные классы на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенный к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья в зависимости от нозологий, осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.