

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

Б1.О.08 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

2021

---

Красноярск 2023

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Программу составили \_\_\_\_\_

канд. филос. наук, доцент, Набокова Лариса Семеновна

должность, инициалы, фамилия

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

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
<b>УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</b>	
УК-5.1: Знать закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте	закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте; историю рекламы Западной Европы и США как основы для развития мировой рекламной коммуникации; закономерности развития рекламной деятельности; исторические факторы развития рекламы как массового явления; место полученных знаний об истории рекламы в процессе принятия решения в сфере рекламной деятельности; особенности влияния рекламы на индивида, социум, общественное мнение воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, профессиональной рекламе и коммуникации, межличностном общении; самостоятельно анализировать социально-политическую,

	<p>экономическую и научную литературу; применять соответствующую специфике рекламной деятельности терминологию; выявлять зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью в историческом контексте способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; методами адекватного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; навыками сопоставительного анализа рекламной коммуникации в разных культурах; навыками общения в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения</p>
<p>УК-5.2: Воспринимать разнообразие общества в социально - историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте; историю рекламы Западной Европы и США как основы для развития мировой рекламной коммуникации; закономерности развития рекламной деятельности; исторические факторы развития рекламы как массового явления; место полученных знаний об истории рекламы в процессе принятия решения в сфере рекламной деятельности; особенности влияния рекламы на индивида, социум, общественное мнение</p> <p>воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, профессиональной рекламе и коммуникации, межличностном общении; самостоятельно анализировать социально-политическую, экономическую и научную литературу; применять соответствующую специфике рекламной деятельности терминологию; выявлять зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью в историческом контексте способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; методами адекватного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; навыками сопоставительного анализа рекламной коммуникации в разных культурах; навыками общения в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения</p>

<p>УК-5.3: Владеть методами адекватного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте; историю рекламы Западной Европы и США как основы для развития мировой рекламной коммуникации; закономерности развития рекламной деятельности; исторические факторы развития рекламы как массового явления; место полученных знаний об истории рекламы в процессе принятия решения в сфере рекламной деятельности; особенности влияния рекламы на индивида, социум, общественное мнение</p> <p>воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, профессиональной рекламе и коммуникации, межличностном общении; самостоятельно анализировать социально-политическую, экономическую и научную литературу; применять соответствующую специфике рекламной деятельности терминологию; выявлять зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью в историческом контексте</p> <p>способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; методами адекватного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; навыками сопоставительного анализа рекламной коммуникации в разных культурах; навыками общения в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения</p>
--	--

<p>УК-5.4: Применять навыки общения в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения</p>	<p>закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте; историю рекламы Западной Европы и США как основы для развития мировой рекламной коммуникации; закономерности развития рекламной деятельности; исторические факторы развития рекламы как массового явления; место полученных знаний об истории рекламы в процессе принятия решения в сфере рекламной деятельности; особенности влияния рекламы на индивида, социум, общественное мнение воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности,</p>
	<p>профессиональной рекламе и коммуникации, межличностном общении; самостоятельно анализировать социально-политическую, экономическую и научную литературу; применять соответствующую специфике рекламной деятельности терминологию; выявлять зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью в историческом контексте способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; методами адекватного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; навыками сопоставительного анализа рекламной коммуникации в разных культурах; навыками общения в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения</p>

#### **1.4 Особенности реализации дисциплины**

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: Дисциплина реализуется с применением электронного образовательного ресурса «История рекламы» в системе электронного обучения СФУ, URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=14595>.

## 2. Объем дисциплины (модуля)

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

### 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
<b>1. Модуль № 1. Истоки</b>									
	1. Истоки рекламной коммуникации. Протореклама. Реклама античности. Реклама Средневековой Европы*(А)	12							



<p>2. Практическое занятие «Протореклама как исток рекламной коммуникации»: Виды проторекламы (престижная, собственническая, авторская) * (О).          Практическое занятие «Виды античной рекламы (устная и письменная, реклама зрелищ, политическая и конфессиональная реклама) * (О).          Семинар «Реклама в период существования западноевропейской средневековой культуры.          Разновидности средневековой рекламы (изобразительная и письменная реклама)» * (О).</p>			12					
<b>2. Модуль № 2. История</b>								
<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*(А).</p>	12							

<p>2. Семинар «Реклама Нового времени в Западной Европе. Реклама Северной Америки колониального периода» * (О). Семинар «Основные черты западноевропейской рекламы XIX века» * (О). Задание «Реклама Северной Европы II пол. XIX – нач. XX вв» * (О)</p>			12					
<p><b>3. Модуль № 3. История российской рекламы. Тенденции развития рекламной коммуникации</b></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*(А).</p>	12							

<p>2. Практическое занятие «Элементы российской проторекламы» * (О): 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. Семинар «Плакатная реклама в России на рубеже XIX - XX вв» * (О):</p> <p>. Ведущие направления российского рекламного плаката по объектам рекламирования: торгово-промышленное, социально-политическое и духовное (зрелища, выставки, книги).</p> <p>Семинар «Особенности советской рекламы. Новые тенденции в российской рекламе постсоветского периода» * (О).</p>			12					
3. Изучение теоретического курса							64	
4. Реферат, эссе							8	
Всего	36		36				72	

## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

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

### **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.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.