



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ
СОВЕТСКОГО СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-
КОСМОНАВТА А.А.ЛЕОНОВА"

Подписано цифровой подписью:
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ
СОВЕТСКОГО СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-
КОСМОНАВТА А.А.ЛЕОНОВА"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Е.К. Самаров
«22» июня 2021 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ»**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

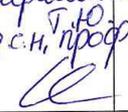
Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

Автор: Ткалич М.А. Рабочая программа дисциплины (модуля): История рекламы – Королев МО: «Технологический университет», 2021.

Рецензент: *Кузнецова О.И.*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол № 13 от 22 июня 2021 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 	<i>Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор</i> 			
Год утверждения (переподтверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 11 от 10.06.2021	<i>№ 11 от 02.06.22</i>	<i>№ 11 от 21.04.23</i>		

Рабочая программа согласована:
Руководитель ОПОП ВО  *Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор*

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переподтверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 7 от 15.06.2021	<i>№ 5 от 21.06.22</i>	<i>№ 6 от 16.05.23</i>		

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Целью изучения дисциплины является формирование представлений об основных исторических этапах развития рекламной деятельности.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Универсальные компетенции:

(УК-5) - способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

Профессиональные компетенции:

(ПК-2) - способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.

Задачами дисциплины являются:

- познакомить обучающихся с содержанием и особенностями рекламной деятельности в современном мире;
- изучить основные этапы развития рекламы;
- обосновать логику выделения этапов исторического развития рекламы;
- рассмотреть исторически складывающиеся ведущие особенности рекламного дела;
- раскрыть сущность исторической преемственности, общих и отличительных черт традиционных и новых средств, форм и методов рекламной коммуникации.

После завершения освоения данной дисциплины обучающийся должен

Трудовые действия:

УК-5.3. Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и, при личном и массовом общении для выполнения поставленной задачи.

ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

Необходимые умения:

УК-5.2. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии.

ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

Необходимые знания:

УК-5.1. Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем.

ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «История рекламы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины базируется на ранее изученной дисциплине: «Теория и практика рекламы» и компетенциях: ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6, ПК-9, ПК-10.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем дизайне, рекламе и PR» и выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины для обучающихся очной и заочной формы составляет 4 зачетных единиц, 144 часов.

Таблица 1

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Семестр 5
Общая трудоемкость	144	144
Аудиторные занятия	48	48
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
Самостоятельная работа	96	96
Курсовые работы (проекты)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	+	+
Текущий контроль знаний	Тест	Тест
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Курс 3
		Зимняя сессия
Общая трудоемкость	144	144
Аудиторные занятия	12	12
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8

Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
Самостоятельная работа	132	132
Курсовые работы (проекты)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	+	+
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование темы	Лекции, час. Очное/заочное	Практические занятия, час. Очное/заочное	Занятия в интерактивной форме, час. Очное/заочное	Практическая подготовка, час Очное/заочное	Коды компетенций
Тема 1. Истоки проторекламы	2/0,5	6/1	-	-	УК-5 ПК-2
Тема 2. Реклама в античном и средневековом обществе	4/0,5	6/1	4/1	-	УК-5 ПК-2
Тема 3. Реклама в обществе модерна и постмодерна	4/1	6/2	4/1	-	УК-5 ПК-2
Тема 4. История развития рекламы в России	4/1	8/2	4/1	-	УК-5 ПК-2
Тема 5. Развитие рекламной деятельности в современном мире	2/1	6/2	-/1	-	УК-5 ПК-2
Итого:	16	32	12	-	

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Истоки проторекламы

Понятие и виды проторекламы. Демонстративная символика сообществ. Престижная протореклама. Формы демонстративного поведения. Знаки авторства как вариант проторекламы. Знаки собственности как вариант проторекламы. Знаки собственности как вариант проторекламы.

Тема 2. Реклама в античном и средневековом обществе

Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов. Глашатаи. Жанровая дифференциация устной рекламы. Предметно-изобразительная реклама в античности. Рекламная деятельность средневековых глашатаев и герольдов. Три направления фольклорных видов устной рекламы Средневековья. Изобразительная и письменная реклама Средневековья.

Тема 3. Реклама в обществе модерна и постмодерна

Переворот в тиражировании информации. Новые рекламные жанры. Дальнейшая эволюция вывесок. Эмблемы типографий, экслибрисы, торговые карточки. Начало газетной рекламы и рекламных кампаний. Выставки как общеевропейский рекламный жанр. Рекламные новации в XIX в. Начало фото- и кинорекламы.

Тема 4. История развития рекламы в России

Фольклорная устная реклама. Лубочные традиции в российской рекламе. Конклюдии и начало печатных афиш. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX веков. Начало фото- и кинорекламы в России. Особенности современной российской рекламы.

Тема 5. Развитие рекламной деятельности в современном мире

Реклама в системе маркетинга. Главное условие успеха – способность творчески интегрировать вековой опыт развития массово-коммуникативных средств мировой культуры. «Крупные» телеканалы как консолидирующие нацию СМИ и «мелкие», способствующие дифференциации и разнообразию точек зрения. Усиление социальной дифференциации с ростом доступности новых технологий. Проблема полноты, правдивости и объективности подачи материалов.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «История рекламы».

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств приведен в *Приложении 1*.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 326 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>
2. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник : [16+] / Л.Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 246 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329>
3. Шестаков, Ю. А. История рекламы : учебное пособие / Ю.А. Шестаков. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 259 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/13532>. - ISBN 978-5-369-01496-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1175180>

Дополнительная:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
2. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081671>
3. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935847>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>
2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM <http://www.znanium.com>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в Приложении 2 к настоящей рабочей программе.

10. Перечень информационных технологий, используемых при

осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом дисциплины.

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «**История рекламы**».

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);
- комплект электронных презентаций / слайдов на темы:

Тема 1. Истоки проторекламы

Тема 2. Реклама в античном и средневековом обществе

Тема 3. Реклама в обществе модерна и постмодерна

Тема 4. История развития рекламы в России

Тема 5. Развитие рекламной деятельности в современном мире

Практические занятия:

- аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями);
- рабочее место преподавателя, оснащенное ПК с доступом в глобальную сеть Интернет;
- рабочие места обучающихся.

Приложение 1

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА***

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

«ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ»

(Приложение 1 к рабочей программе)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

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

№	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)*	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, обучающийся приобретает:		
				Необходимые знания	Необходимые умения	Трудовые действия
1	УК-5	способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Темы: 1-5	УК-5.3. Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и, при личном и массовом общении для выполнения поставленной задачи.	УК-5.2. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии.	УК-5.1. Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем.
2	ПК-2	способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.	Темы: 1-5	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной

						социальной ответственности.
--	--	--	--	--	--	-----------------------------

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
УК-5 ПК-2	Тест	<ul style="list-style-type: none"> Проводится письменно. Время, отведенное на процедуру - 30 минут. А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 90% правильных ответов Б) частично сформирована: <ul style="list-style-type: none"> компетенция освоена на продвинутом уровне – 70% правильных ответов; компетенция освоена на базовом уровне – от 51% правильных ответов; В) не сформирована (компетенция не сформирована) – менее 50% правильных ответов 	<p>5 баллов (отлично) – знание общего определения понятия информации, коммуникации, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций;</p> <p>4 балла (хорошо) – знание общего определения понятия информации, коммуникации, технических средств, методов онлайн и офлайн коммуникаций;</p> <p>3 балла (удовлетворительно) – знание общего определения понятия информации, коммуникации, технических средств,</p> <p>2 балла (неудовлетворительно) – незнание материала.</p> <p>Неявка – 0 баллов. Максимальная оценка – 5 баллов. технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примеры тестовых заданий:

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

Задание на выбор одного правильного ответа

1. Что являлось жанром Средневековой проповеди?

- (!) «Поучительные примеры» – ехемpla
- (?) Альбумы
- (?) Летучий листок
- (?) «Крики улиц»

2. Кого считают «отцом английской рекламы»?

- (?) Генри Сэмптона
- (!) Джона Хоутона
- (?) Иоганна Гуттенберга
- (?) Теофраста Ренодо

3. Кто открыл первое Информационное бюро во Франции?

- (?) Генри Сэмптон
- (?) Джон Хоутон
- (?) Иоганн Гуттенберг
- (!) Теофраст Ренодо

4. Самый первый советский рекламный ролик был показан на телевидении в...

- (?) в 1917 году
- (?) в 1945 году
- (!) в 1964 году
- (?) в 1985 году

5. В каком году был принят федеральный закон «О рекламе»?

- (?) 1917
- (?) 1991
- (!) 2006
- (?) 2015

6. Основателем первого еженедельного североамериканского издания в 1690 году стал:

- (!) Бенджамин Харрис
- (?) Бенджамин Франклин
- (?) Финеас Тейлор Барнум
- (?) Волни Палмер

7. Кто первым в Америке реорганизовал розничную торговлю: стандартизировал цены в своей сети магазинов, выставил ценники в витринах, возвращал деньги за некачественный товар?

- (?) Дэвид Огилви
- (?) Россер Ривз
- (?) Билл Бернбах
- (!) Джон Уонамейкер

8. Кто являлся лидером и основателем Чикагской школы рекламы?

- (?) Раймонд Рубикам
- (!) Лео Бернетт
- (?) Брюс Бартон
- (?) Альберт Ласкер

9. Кто стал первым американцем, который использовал иллюстрации в рекламных объявлениях?

- (?) Бенджамин Харрис
- (!) Бенджамин Франклин
- (?) Финеас Тейлор Барнум
- (?) Волни Палмер

10. Кто создал в своем рекламном агентстве отдел социологических исследований, который возглавил Джордж Гэллап?

- (!) Раймонд Рубикам
- (?) Лео Бернетт
- (?) Брюс Бартон
- (?) Альберт Ласкер

Задание с открытыми вопросами

1. Протореклама – это ...

Ответ: образцы предшествовавшие современной рекламе

2. Что относилось в Древнем мире к знакам авторства?

Ответ: сигнатуры, печати

3. Вера в животное или растение, которое является мифологическим прародителем рода, называется:

Ответ: тотемизм

4. Первыми профессионалами рекламного дела считаются:

Ответ: глашатаи

5. Какая отрасль знания активно развивается в эпоху развитого Средневековья?

Ответ: геральдика

6. Что относилось в Древнем мире к знакам собственности?

Ответ: клеймо, штамп

7. Что означает понятие «цивилизация» в переводе с латинского языка?

Ответ: гражданский, государственный

8. Какой вид рекламы характерен для эпохи раннего Средневековья?

Ответ: конфессиональная реклама

9. В каком городе прошла первая Всемирная выставка?

Ответ: Лондон

10. Какое значимое изобретение сделал Иоганн Гуттенберг?

Ответ: изобретение печатного станка

ПК-2 способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

Задание на выбор одного правильного ответа

1. Кем был опубликован первый газетный справочник с информацией о более чем 5000 газет США с расценками?

- (?) Волни Палмер

- (?) Джон Хупер
- (!) Джордж П. Роуэлл
- (?) Джон Кэмпбелл

2. В каком году появился Декрет СНК «О введении государственной монополии на объявления», устанавливающий полный государственный контроль над рекламой?

- (!) в 1917 год
- (?) в 1918 году
- (?) в 1919 году
- (?) в 1920 году

3. К основным принципам правового регулирования рекламной деятельности относятся:

- (?) единство экономического пространства, свобода экономической деятельности, поддержка конкуренции;
- (?) свобода поиска, получения, передачи, распространения информации любым законным способом;
- (?) право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности;
- (!) всё перечисленное;

4. Объявления физических и юридических лиц являются рекламой, если они:

- (?) только содержат информацию, непосредственно связанную с осуществлением предпринимательской деятельности;
- (?) только содержат информацию, непосредственно не связанную с осуществлением предпринимательской деятельности;
- (!) справедливы оба утверждения;

5. По территории распространения выделяют рекламу:

- (!) международную;
- (?) внутригосударственную;
- (?) трансграничную;
- (?) муниципальную;

6. Недобросовестной считается реклама:

- (?) содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- (?) порочащая честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- (?) являющаяся актом недобросовестной конкуренции;
- (!) справедливо всё указанное;

7. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

- (?) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются

другими продавцами;

(?) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

(?) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

(!) всё указанное;

8. Признаком социальной рекламы не является:

(?) рекламодателями могут быть органы власти, физические и юридические лица (в том числе различные некоммерческие организации);

(?) специфические цели;

(?) недопустимо упоминание о конкретных марках товаров, товарных знаках, знаках обслуживания, средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах;

(!) недопустимо упоминание о конкретных марках товаров, товарных знаках, знаках обслуживания, средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания о спонсорах;

9. В рекламе допускается:

(?) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

(?) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

(?) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

(!) использование образов детей;

10. Скрытой является реклама, в которой:

(?) отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации;

(!) оказывается не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе путем использования специальных видеовставок;

(?) отсутствует часть существенной информации о производителях (распространителях) товара;

(?) отсутствует информация о возможных негативных последствиях использования рекламируемого продукта;

Задание с открытыми вопросами

1. Высказывание, содержащее игру слов, их забавное сочетание – это ...?

Ответ: прибаутка

2. Кто из отечественных поэтов работал в организации, которую сегодня можно было бы назвать рекламным агентством?

Ответ: В.В. Маяковский

3. Распространение по деревням товаров, преимущественно галантерейных и мануфактурных, при помощи разносчиков – это ...

Ответ: коробейничество

4. Кто был первым русским книгопечатником?

Ответ: Иван Федоров

5. Как называлась первая официальная печатная российская газета?

Ответ: Ведомости

6. Вид графики, изображение с подписью, отличающееся простотой и доступностью образов часто встречающееся в дореволюционной России – это...

Ответ: лубок

7. Распространение и углубленное разъяснение каких-либо взглядов, идей, теорий в целях их внедрения в общественное сознание и воздействия на социально-политическую и идеологическую ориентацию индивидов и групп – это...

Ответ: пропаганда

8. В каком издании Б. Франклина опубликовано первое журнальное объявление?

Ответ: Газета Пенсильвании

9. Известный копирайтер, автор рекламы сорочек «Hathaway» и напитка «Schweppes», ставшими иконами рекламного творчества?

Ответ: Дэвид Огилви

10. Кто первым ввел в научный обиход термин public opinion (общественное мнение)?

Ответ: Д. Солсбери

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

Формой контроля знаний по дисциплине «История рекламы» являются две текущие аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде экзамена.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
--------------------------	-------------------------	---	--------------------------------	-------------------------	------------------------------	---

Согласно графику учебного процесса	Тестирование 1	УК-5 ПК-2	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.
Согласно графику учебного процесса	Экзамен	УК-5 ПК-2	2 вопроса	Экзамен проводится в форме устной беседы с преподавателем. Время, отведенное на процедуру – 30 минут. Количество баллов, необходимое для допуска к экзамену – 51.	Результаты предоставляются в день проведения экзамена	Критерии оценивания: «Отлично»: - глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретной дисциплины, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой; - отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области; - знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой; - умение

					<p>выполнять предусмотренные программой задания;</p> <ul style="list-style-type: none"> - логически корректное и убедительное изложение ответа. <p>«Хорошо»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; - умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем программы; - знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы; - умение выполнять предусмотренные программой задания; - в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа. <p>«Удовлетворительно»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и
--	--	--	--	--	---

					<p>содержания лекционного курса;</p> <ul style="list-style-type: none"> - затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; - неполное знакомство с рекомендованной литературой; - частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; - стремление логически определенно и последовательно изложить ответ. <p>«Неудовлетворительно»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание либо отрывочное представление учебно-программного материала; - неумение выполнять предусмотренные программой задания.
--	--	--	--	--	--

Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся.

Экзамен проводится в форме устной беседы с преподавателем по пройденным темам.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ
«ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ»
(Приложение 2 к рабочей программе)**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникативные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

1. Общие положения

Целью изучения дисциплины является формирование представлений об основных исторических этапах развития рекламной деятельности.

Задачами дисциплины являются:

- познакомить обучающихся с содержанием и особенностями рекламной деятельности в современном мире;
- изучить основные этапы развития рекламы;
- обосновать логику выделения этапов исторического развития рекламы;
- рассмотреть исторически складывающиеся ведущие особенности рекламного дела;
- раскрыть сущность исторической преемственности, общих и отличительных черт традиционных и новых средств, форм и методов рекламной коммуникации.

2. Указания по проведению практических занятий

Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Тема и содержание практического занятия: Истоки проторекламы

Понятие и виды проторекламы.

Демонстративная символика сообществ.

Имиджевая протореклама.

Формы демонстративного поведения.

Знаки авторства как вариант проторекламы.

Знаки собственности как вариант проторекламы.

Практическое занятие – 6 часов/ 1 час.

Практическое занятие 2.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Тема и содержание практического занятия: Реклама в античном и средневековом обществе

Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов.

Глашатаи как рекламщики.

Жанровая дифференциация устной рекламы.

Предметно-изобразительная реклама в античности.

Рекламная деятельность средневековых глашатаев и герольдов.

Три направления фольклорных видов устной рекламы Средневековья.

Изобразительная и письменная реклама Средневековья.

Ситуационные задачи:

Задание 1. Предложите и обоснуйте цветовые решения вывесок.

Практическое занятие – 6 часов/ 1 час.

Практическое занятие 3.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Тема и содержание практического занятия: **Реклама в обществе модерна и постмодерна**

Переворот в тиражировании информации.

Новые рекламные жанры.

Дальнейшая эволюция вывесок.

Эмблемы типографий, экслибрисы, торговые карточки.

Начало газетной рекламы и рекламных кампаний.

Выставки как общеевропейский рекламный жанр.

Рекламные новации в XIX в.

Начало фото- и кинорекламы.

Ситуационные задачи:

Задание 1. Оценить креативность рекламы.

Практическое занятие – 6 часов/ 2 часа.

Практическое занятие 4.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: круглый стол

Тема и содержание практического занятия: **История развития рекламы в России**

Фольклорная устная реклама.

Лубочные традиции в российской рекламе.

Конклюдии и начало печатных афиш.

Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России.

Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX веков.

Начало фото- и кинорекламы в России.

Особенности современной российской рекламы.

Ситуационные задачи:

Задание 1. Рекламный символ / персонаж.

Практическое занятие – 8 часов/ 2 часа.

Практическое занятие 5.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии: круглый стол

Тема и содержание практического занятия: **Развитие рекламной**

деятельности в современном мире

Реклама в системе маркетинга.

Главное условие успеха – способность творчески интегрировать вековой опыт развития массово-коммуникативных средств мировой культуры.

«Крупные» телеканалы как консолидирующие нацию СМИ и «мелкие», способствующие дифференциации и разнообразию точек зрения.

Усиление социальной дифференциации с ростом доступности новых технологий.

Проблема полноты, правдивости и объективности подачи материалов.

Ситуационные задачи:

Задание 1. Описать торговые марки ставшие культурными символами стран.

Практическое занятие – 6 часов/ 2 часа.

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

4. Указания по проведению самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1	Истоки проторекламы	Подготовка доклада: Историческая обусловленность возникновения и развития рекламы. Истоки рекламной деятельности и понятие «проторекламы». Знаки – средства обмена информацией между членами первобытного сообщества. Основные функции знаковых комплексов. Символы – основной язык проторекламы.
2	Реклама в античном и средневековом обществе	Подготовка доклада: Римская протогазета и межличностная реклама. Античные истоки рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки и рекламной акции. Институт глашатаев в средневековом обществе. Ярмарки и «дутая» реклама. Религиозные и цеховые демонстративные акции – прообраз рекламных акций. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика. Ситуационные задачи: Задание 1. Предложите и обоснуйте цветовые решения вывесок.
3	Реклама в обществе модерна и постмодерна	Подготовка доклада: Третья информационная революция и реклама. Формирование новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта,

		<p>печатного «летучего листка», информационного письма, печатной афиши.</p> <p>Вывеска как жанр наружной рекламы.</p> <p>Информационные бюро – предшественники рекламных агентств.</p> <p>Периодическая пресса и реклама в эпоху Нового времени.</p> <p>Общие закономерности в развитии рекламы европейских стран.</p> <p>Правовое регулирование рекламной деятельности.</p> <p>Негативные последствия рекламной деятельности: лживая реклама.</p> <p>«Патентная лихорадка» - стимул к рекламной нагрузке товарных знаков.</p> <p>Первые научные исследования по теории и психологии рекламы.</p> <p>Ситуационные задачи: Задание 1. Оценить креативность рекламы.</p>
4	История развития рекламы в России	<p>Подготовка доклада:</p> <p>Ведущие направления фольклорной устной рекламы в России: рекламное творчество коробейников, стационарных зазывал и ярмарочная реклама.</p> <p>Национальная специфика в рекламных жанрах ярмарочного фольклора: заклички, прибаутки, речитативный уговор.</p> <p>Ярмарочные рекламные интермедии.</p> <p>Лубочные традиции в рекламной продукции.</p> <p>Жанр конклюзии в русской культуре.</p> <p>Реклама в российских газетах XVIII в. – начала XIX в.</p> <p>Плакатная реклама в России на рубеже XIX - XX вв.</p> <p>Военная тематика в плакатной рекламе.</p> <p>Эволюция упаковки в России XIX в. – начала XX в.: от утилитарных – к рекламным и эстетическим функциям.</p> <p>Российские выставки как синтетический рекламный жанр.</p> <p>«Перестройка» М. Горбачёва – новый этап в развитии российской рекламы.</p> <p>Изменение содержания и формы рекламы с переходом к рыночной экономике.</p> <p>Формирование рекламного бизнеса как отрасли экономики в стране в 1991 - 1994 гг.</p> <p>Ситуационные задачи: Задание 1. Рекламный символ / персонаж.</p>
5	Развитие рекламной деятельности в современном мире	<p>Подготовка доклада:</p> <p>Реклама в системе маркетинга.</p> <p>Интеграция и вековой опыт развития СМИ.</p> <p>«Крупные» телеканалы как консолидирующие нацию СМИ и «мелкие», способствующие дифференциации и разнообразию точек зрения.</p> <p>Усиление социальной дифференциации с ростом доступности новых технологий.</p> <p>Проблема полноты, правдивости и объективности</p>

		подачи материалов в СМИ. Интеграция и глобализация на рынке рекламы. Ситуационные задачи: Задание 1. Описать торговые марки ставшие культурными символами стран.
--	--	--

5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся очной, заочной формы обучения

Учебным планом данного курса для бакалавров предусмотрено написание контрольной работы, что является одним из условий успешного освоения ими основных положений данной дисциплины.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры Гуманитарных и социальных дисциплин «МГОТУ».

Цель выполняемой работы: продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины «История рекламы».

Основные **задачи** выполняемой работы:

1. Закрепление полученных ранее теоретических и практических знаний;
2. Выяснение подготовленности бакалавра к будущей практической работе.

Процесс написания контрольной работы делится на следующие этапы:

1. Определение установленной темы контрольной работы
2. Изучение литературы, относящейся к теме контрольной работы
3. Оформление контрольной работы
4. Представление ее на кафедру для регистрации
5. Защита контрольной работы

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующих разделов учебника, учебных пособий, конспектов лекций.

Требования к структуре.

Структура контрольной работы должна способствовать раскрытию темы: иметь титульный лист, содержание, введение, основную часть, заключение, список литературы.

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно, разборчиво.

Требования к содержанию (основной части).

1. Во введении обосновывается актуальность темы, определяется цель работы, задачи и методы исследования. При определении целей и задач исследования необходимо правильно их формулировать.
2. Приветствуется иллюстрация содержания работы таблицами, графическим материалом (рисунками, схемами и т.п.).
3. Необходимо давать ссылки на используемую литературу.
4. Заключение должно содержать сделанные автором работы выводы, итоги исследования.

Вслед за заключением идет список литературы, который должен быть составлен в соответствии с установленными требованиями. Если в работе имеются приложения, они оформляются на отдельных листах, и должны быть соответственно пронумерованы. Оформление библиографического списка осуществляется в соответствии с установленными нормами и правилами ГОСТ.

Требования к оформлению.

Объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта №14 (Times New Roman), полуторный интервал, стандартный лист формата А4. Поля: верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм.

Порядок защиты контрольной работы:

Контрольная работа подлежит обязательной защите.

В установленной преподавателем срок магистрант должен сдать контрольную работу и быть готов ответить на вопросы и замечания.

Срок выполнения контрольной работы определяется кафедрой. Срок проверки контрольной работы – 3 дня с момента необходимой фиксированной даты сдачи.

Оценка работы производится по четырех бальной системе: «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО». После сдачи работы не возвращаются и хранятся в фонде кафедры.

Примерная тематика контрольных работ:

1. Реклама как социальное явление. Социальные сферы рекламной деятельности и предметы рекламы.
2. Истоки рекламной деятельности. Протореклама.
3. Реклама в античном обществе.
4. Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре.
5. Роль изобретения печати в развитии рекламного процесса. Формирование новых жанров рекламы.
6. Информационные бюро – предшественники рекламных агентств.
7. Периодическая пресса и реклама (до XIX в.).
8. Английский опыт развития рекламы в XIX в.
9. Особенности развития французской рекламы в XIX в.
10. Рекламный процесс в Германии в XIX в.
11. Рекламный процесс на первом этапе независимости США.
12. Рекламные новации в Америке середины XIX в.
13. Развитие рекламы в США после Гражданской войны (до I мировой войны).
14. Американская реклама после I мировой войны.
15. Элементы российской проторекламы. Устное рекламирование на

Руси.

16. Эволюция изобразительной российской рекламы.
17. Развитие печатной рекламы в России.
18. Развитие теоретического обобщения рекламы в дореволюционной России.
19. Отечественная реклама в период советской власти.
20. Реклама новой России.
21. Историческое развитие правового регулирования рекламной деятельности в России, Западной Европе и США.
22. Современные тенденции развития рекламы в мировом масштабе.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 326 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>
2. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник : [16+] / Л.Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 246 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329>
3. Шестаков, Ю. А. История рекламы : учебное пособие / Ю.А. Шестаков. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 259 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/13532>. - ISBN 978-5-369-01496-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1175180>

Дополнительная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
2. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081671>
3. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935847>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>

2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM
<http://www.znanium.com>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: MSOffice (PowerPoint, Microsoft Excel), QDA Miner Lite, R-Studio.

Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом дисциплины.

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «**История рекламы**».