



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

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



**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
2022

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», 2022.

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 №9 от 12.04.2022 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 			
Год утверждения (переподтверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 8 от 21.03.2022			

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

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переподтверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 4 от 12.04.2022			

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:

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

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.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Необходимые знания:

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

Необходимые умения:

- Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии
- При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности

Трудовые действия:

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

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

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

Виды занятий	Всего часов	Семестр 5	Семестр ...	Семестр ...	Семестр р ...
Общая трудоемкость	144	144			
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Аудиторные занятия	48	48			
Лекции (Л)	16	16			
Практические занятия (ПЗ)	32	32			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Самостоятельная работа	96	96			
Курсовые работы (проекты)	-	-			
Расчетно-графические работы	-	-			
Контрольная работа, домашнее задание	+	+			
Контроль аудиторной самостоятельной работы обучающихся	-	-			
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	Тест	Тест			
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен			

Виды занятий	Всего часов	Год 3	Год	Год	Год
Общая трудоемкость	144	144			

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Аудиторные занятия	12	12			
Лекции (Л)	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	8	8			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Самостоятельная работа	132	132			
Курсовые работы (проекты)	-	-			
Расчетно-графические работы	-	-			
Контрольная работа, домашнее задание	+	+			
Контроль аудиторной самостоятельной работы обучающихся	-	-			
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	Тест	Тест			
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен			

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Очная / Заочная форма обучения

Наименование темы	Лекции, час.	Практические занятия, час.	Занятия в интерактивной форме, час.	Коды компетенции
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

Перевоорот 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)

Структура фонда оценочных средств приведена в *Приложении 1*.

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

Основная:

1. 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>
2. 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.

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»
Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность
Уровень высшего образования: бакалавриат
Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

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	Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем;	Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии	Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и конфессий, при личном и массовом общении для выполнения поставленной задачи.
2	ПК-2	способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.	Темы: 1-5		При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы

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	Доклад в форме презентаций	<p><i>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 5 баллов</i></p> <p><i>Б) частично сформирована:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла;</i> • <i>компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла;</i> <p><i>В) не сформирована (компетенция <u>не сформирована</u>) – 2 и менее баллов</i></p>	<p>Проводится устно с использованием мультимедийных систем, а также с использованием технических средств</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 10-15 мин.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Соответствие представленной презентации заявленной тематике (1 балл). 2.Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл). 3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4.Качество самой представленной презентации (1 балл). 5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематике (1 балл). <p>Неявка – 0 баллов.</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</p>
УК-5 ПК-2	Ситуационные задачи	А) полностью сформирована (компетенция	Проводится в письменной форме. 1. Выбор оптимального

		<p>освоена на высоком уровне) – 5 баллов; Б) частично сформирована: • компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; • компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла; В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов.</p>	<p>метода решения задачи (1 балл). 2. Умение применить выбранный метод (1 балл). 3. Логический ход решения правильный, но имеются ошибки (1 балл). 4. Решение задачи и получение правильного результата (2 балла). 5. Задача не решена вообще (0 баллов). Максимальная оценка – 5 баллов.</p>
УК-5 ПК-2	Контрольная работа	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов; Б) частично сформирована: • компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; • компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла; В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов.</p>	<p>Проводится в письменной форме Критерии оценки: 1.Соответствие содержания контрольной работы заявленной тематике (1 балл). 2.Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл). 3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4.Качество самой представленной работы (1 балл). 5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематике (1 балл). Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p>
УК-5 ПК-2	Тест	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 90% правильных ответов Б) частично сформирована: • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 70% правильных ответов; • компетенция освоена на <u>базовом</u></p>	<p>Проводится письменно/в эл виде Время, отведенное на процедуру – 30-45 минут. Неявка – 0 баллов. Критерии оценки определяются процентным соотношением. Неудовлетворительно – менее 50% правильных ответов. Удовлетворительно - от 51% правильных ответов.</p>

		уровне – от 51% правильных ответов; В) не сформирована (компетенция не сформирована) – менее 50% правильных ответов	Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.

**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**

Темы для докладов в форме презентации

1. Историческая обусловленность возникновения и развития рекламы.
2. Истоки рекламной деятельности и понятие «проторекламы».
3. Знаки – средства обмена информацией между членами первобытного сообщества.
4. Основные функции знаковых комплексов.
5. Символы – основной язык проторекламы.
6. Римская протогазета и межличностная реклама.
7. Античные истоки рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки и рекламной акции.
8. Институт глашатаев в средневековом обществе.
9. Ярмарки и «дутая» реклама.
10. Религиозные и цеховые демонстративные акции – прообраз рекламных акций.
11. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика.
12. Третья информационная революция и реклама.
13. Формирование новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного «летучего листка», информационного письма, печатной афиши.
14. Вывеска как жанр наружной рекламы.
15. Информационные бюро – предшественники рекламных агентств.
16. Периодическая пресса и реклама в эпоху Нового времени.
17. Общие закономерности в развитии рекламы европейских стран.
18. Правовое регулирование рекламной деятельности.
19. Негативные последствия рекламной деятельности: лживая реклама.
20. «Патентная лихорадка» - стимул к рекламной нагрузке товарных знаков.
21. Первые научные исследования по теории и психологии рекламы.

22. Ведущие направления фольклорной устной рекламы в России: рекламное творчество коробейников, стационарных зазывал и ярмарочная реклама.
23. Национальная специфика в рекламных жанрах ярмарочного фольклора: заклички, прибаутки, речитативный уговор, раёшный стих.
24. Ярмарочные рекламные интермедии.
25. Лубочные традиции в рекламной продукции.
26. Жанр конклюдии в русской культуре.
27. Реклама в российских газетах XVIII в. – начала XIX в.
28. Плакатная реклама в России на рубеже XIX - XX вв.
29. Военная тематика в плакатной рекламе.
30. Эволюция упаковки в России XIX в. – начала XX в.: от утилитарных – к рекламным и эстетическим функциям.
31. Российские выставки как синтетический рекламный жанр.
32. «Перестройка» М. Горбачёва – новый этап в развитии российской рекламы.
33. Изменение содержания и формы рекламы с переходом к рыночной экономике.
34. Формирование рекламного бизнеса как отрасли экономики в стране в 1991 - 1994 гг.

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.

Примеры ситуационных задач:

Задание 1. Рекламный символ / персонаж.

Основные требования к рекламным персонажам:

- фирменный персонаж должен отражать особенности товара или бренда или быть его символическим воплощением;
- иметь «соответствие» или «сходство» с функциональными или психологическими преимуществами, которые торговая марка обещает потребителю;
- рекламный персонаж должен нести идею уникального торгового предложения (чем товар или бренд отличается от других);
- персонаж должен эмоционально окрасить отношение к товару или бренду, сделать его личностью с характером;
- персонаж рекламы должен отражать особенности целевой аудитории и национальные традиции;
- обладать психологической идентификацией.

Описать:

1. Название бренда/продукта
2. Какие эмоции должен вызвать персонаж
3. Какими «свойствами» обладает персонаж
- 4.

Задание 2. Оценить креативность рекламы. Для этого в рекламном агентстве Leo Burnett выделили качества, которые должны были служить критериями оценки рекламы, и возникла шкала – от 1 до 10.

Шкала из десяти качеств была разделена на три подгруппы: качества, которые никто не хотел бы видеть в своей работе (1 – 4); качества, к которым все стремятся, чтобы добиться высшего успеха (8 – 10); качества, благодаря которым можно избегать низших и добиваться высших результатов (5 – 7).

1. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В МИРЕ
2. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В РЕКЛАМЕ
3. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В КАТЕГОРИИ
4. МАСТЕРСТВО ИСПОЛНЕНИЯ
5. СВЕЖАЯ ИДЕЯ
6. ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ
7. КЛИШЕ
8. НЕКОНКУРЕНТОСПОСОБНО
9. ДЕСТРУКТИВНО ДЛЯ БРЕНДА

10. ОТВРАТИТЕЛЬНО

Ссылка на рекламные плакаты дореволюционной и советской России:

<https://en.calameo.com/read/000095511baa97a1990ab>

Задание 3. Компании «Кока-Кола», «Макдоналдс» стали уже давно культурными символами США. Назовите по две торговые марки ставшие культурными символами следующих стран:

- Япония;
- Россия;
- Италия;
- Колумбия;
- Германия;
- Франция;
- Ирландия;
- Мексика;
- Швейцария;
- Австралия;
- Страны ближнего востока.

Задание 4. Предложите и обоснуйте цветовые решения для следующих вывесок:

«Пончики», «Аптека», «Бытовая химия», «Цветы», «Товары для животных», «Овощи-фрукты», «Канцтовары», «Обувь», «Спорттовары», «Сувениры», «Кондитерская», «Коммерческий банк СИТИ», «Инструменты».

Примеры тестовых заданий:

Пример промежуточного тестирования

1. Выберите правильные определения проторекламы:

- а) Протореклама – это комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации;
- б) Протореклама – это высказывание, содержащее игру слов, их забавное сочетание;
- в) Протореклама – это антропотекстовая коммуникация, которая включает в себя дописьменные средства пропаганды, то, что люди всегда имели при себе.

2. Выберите из предложенных основные направления проторекламы в архаичной культуре:

- а) сакральное;
- б) первобытное;
- в) престижное;
- г) профессиональное;
- д) собственническое;

- е) демонстративное;
- ж) урбанистическое.

3. Вокруг каких центров формируется информационное пространство города:

- а) рынок, увеселительные заведения, администрация;
- б) храм, рынок, администрация;
- в) администрация, торговая площадь, ремесленнические мастерские.

4. «Способ мгновенного привлечения внимания личности или сообщества к какому-либо явлению в целях их побуждения к оперативному действию». Это:

- а) печать;
- б) сигнал;
- в) тотем.

5. Когда в человеческом обществе произошла первая информационная революция?

6. Тексты рекламного типа в античности исполняют следующие функции оперативного воздействия на широкую аудиторию:

- а) маркетинговую, коммуникационную, информационную функции;
- б) сигнальную, экспрессивную, суггестивную функции;
- в) профессиональную, информационную, знаковую функции.

7. Суггестия – это...

- а) способность некоторых знаковых форм и их сочетаний воздействовать не только на сознание и эмоции, но и на подсознание человека;
- б) это эмоциональная выразительность и насыщенность;
- в) это специализация, возникающая в ходе разделения труда, предполагающая распространение массовой информации, побуждающей к оперативному отклику.

8. Первыми профессионалами рекламного дела считаются:

- а) глашатаи;
- б) рыцари;
- в) ремесленники
- г) герольды.

9. Выделите основные виды проторекламных письменных текстов Античности:

- а) граффити;

- б) плакат;
- в) гравюра;
- г) папирус;
- д) альбумс;
- е) афиша;

10. Какие из представленных в вопросе №9 проторекламных письменных текстов являются прообразами наружной рекламы:

- а) граффити;
- б) плакат;
- в) гравюра;
- г) папирус;
- д) альбумс;
- е) афиша;

11. Основное регулирование проторекламного процесса в Античности осуществлялось:

- а) глашатаем;
- б) астиномом;
- в) агораномом;
- г) цезарем.

12. «Состояние сплавленности, свернутости текста, когда он выражает ряд направлений деятельности и имеет полифункциональный характер». Это:

- а) профессионализм;
- б) суггестия;
- в) синкретичность.

13. Какой вид рекламы характерен для эпохи раннего Средневековья?

- а) конфессиональная;
- б) имиджевая;
- в) плакатная.

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

- а) сфрагистика;
- б) геральдика;
- в) семиотика.

15. Процедура изучения герольдами гербов, принадлежащих участникам предстоящего турнира, с целью всеобщего оповещения о родовитости и заслуженности каждого из состязающихся в эпоху развитого Средневековья:

- а) блазонирование;
- б) конклюзия;
- в) демонстрирование.

16. Изобразительная реклама развитого Средневековья заключается в следующих направлениях:

- а) цеховая геральдика;
- б) торговая и производственная эмблематика;
- в) ярмарочная деятельность;
- г) гравюра;
- д) «крики улиц».

17. Какое значимое изобретение сделал Иоганн Гуттенберг?

- а) изобретение печатного станка;
- б) изобретение литографии;
- в) изобретение радио.

18. К основным рекламным жанрам эпохи Нового времени относятся:

- а) печатный летучий листок;
- б) индульгенции;
- в) деятельность глашатаев и герольдов;
- г) титульные листы книг;
- д) цеховая геральдика;
- е) информационные бюро;
- ж) альбумс;
- з) граффити.

19. Кого считают «отцом английской рекламы»?

- а) Генри Сэмптона;
- б) Джона Хоутона;
- в) Иоганна Гуттенберга.

20. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

Пример контрольного тестирования

1. Методика копирайта выдающегося специалиста по американской рекламе Дж. Кейплза основывается на следующих принципах эффективности рекламных коммуникаций:

- а) обязательность предварительного проведения мероприятий по продвижению товара на ограниченном первоначально рыночном сегменте, тестирование результатов этой кампании и использование юмора в рекламе;

б) необходимости тестирования, последовательности в практике копирайта и простоте рекламных обращений;

в) научно-обоснованный подход к созданию рекламных обращений, постоянный контроль за процессом копирайта и учет гносеологического аспекта.

2. В чем заключались новаторские шаги Ф.Т. Барнума?

а) в комплексном подходе в организации крупномасштабных рекламных кампаний;

б) в использовании «скрытой» рекламы;

в) в изучении общественного мнения.

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

а) «Pennsylvania Gazette» (1728 г.);

б) «General Magazine» (1741 г.);

в) «New York Post» (1801 г.);

г) «Brooklyn Eagle» (1841 г.).

4. Период совершенствования в эволюции американской рекламы, по мнению Ч.Г. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, начался:

а) с 1915 г. в результате появления радиорекламы;

б) с 1949 г. в результате появления телерекламы;

в) с 1981 г. в результате появления Интернет-рекламы.

5. Кто является автором рекламы сорочек «Hathaway» и напитка «Schweppes», ставшими иконами рекламного творчества?

а) Дэвид Огилви;

б) Клод Хопкинс;

в) Стенли Ризор.

6. Что обозначает аббревиатура рекламного агентства «BBDO»?

а) названия рекламных идей;

б) имена создателей агентства;

в) названия географических объектов, вблизи которых расположено агентство.

7. В чем заключался главный принцип работы рекламного агентства «Young & Rubicam»?

а) в установленных авторитарных правилах руководством;

б) в царящей атмосфере свободы и творчества;

в) в особенностях тайм-менеджмента сотрудников агентства.

8. Альберту Ласкеру принадлежит следующее новшество:

- а) формулирование и развитие рекламы как инструмента продажи посредством печатного текста;
- б) введение новых форм торговли на местах;
- в) создание первого в мире рекламного ролика снятого скрытой камерой.

9. Термин «позиционирование» впервые ввел в научный и практический оборот:

- а) Джон Кейплз;
- б) Россер Ривз;
- в) Джек Траут.

10. Кто является основателем рекламной школы эмоциональной мотивации покупателя?

- а) Клод Хопкинс;
- б) Джордж Гриббин;
- в) Брюс Бартон.

11. В эволюции рекламного дела в России в качестве проторекламной продукции в XVII в. ученый В.Л. Музыкант рассматривает:

- а) элементы ярмарочной торговли в традициях зрелищного балагана и скоморошничества;
- б) потешные листки, или народные картинки, лубки;
- в) коробка и специальные расписные лотки.

12. Конклюдии – это...

а) прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, выполняемый из пластика, картона или бумаги; может вывешиваться в витринах, проходах между стеллажами, на стенах торгового зала;

б) вращающаяся конструкция, внутри которой посетитель выставки, ярмарки или какой-либо другой организации, рекламирующей товар или услуги, попадает в многомерное виртуальное пространство, заполненное соответствующими сценарию образами и действиями;

в) соединение гравированного изображения с текстом приглашения (на академический диспут или придворный праздник), излагающего программу намеченного события; вбирает в себя два расслоившихся впоследствии рекламных жанра: зрелищная (концертная, театральная, цирковая) афиша и театральная программа.

13. Первые печатные объявления, рассчитанные на достаточно большую аудиторию, публиковались в:

- а) «Коммерческой газете», «Биржевых ведомостях», «Коммиссионере»;

- б) «Ведомостях» - Петра I, «Санкт-Петербургских ведомостях» - издания Российской академии наук, «Московских ведомостях» - Московского университета;
- в) «Русском паломнике».

14. Из материалов исследований русских ученых следует, что наиболее авторитетное рекламное агентство XIX в. в России:

- а) Товарищество Издательского дела «Копейка»;
- б) Центральная контора объявлений «Торгового дома Метцель и К°»;
- в) Банкирский дом Захария Жданова.

15. Характерными чертами российской рекламы начала XX в. являлись:

- а) красочность графического исполнения;
- б) точность в обозначении адреса рекламодача;
- в) практическое отсутствие обнаженной натуры или других сюжетов, способных поколебать моральные устои общества.

16. Выпуск первой российской художественной открытки связан с именем:

- а) промышленника Т. Эйнема;
- б) издателя И. Степанова;
- в) художника Г. Кондратенко.

17. В процессе развития рекламного дела в России после Гражданской войны были образованы рекламные агентства:

- а) «Укрторгреклама»;
- б) «Мосторгреклама»;
- в) «Союзторгреклама».

18. Во время периода новой экономической политики (нэпа), объявленной советской властью в целях возрождения разрушенной экономики страны, был реализован следующий беспрецедентный рекламный проект:

- а) поэтом В. Маяковским создан плакат художественного отдела РОСТА;
- б) режиссером Яковом Протазановым снят фильм «Закройщик из Торжка»;
- в) художниками М.В. Куприяновым, П.Н. Крыловым, Н.А. Соколовым («Кукрыниксы») созданы плакаты-шаржи.

19. Период развития современной российской рекламы принято считать:

а) с 1991 г. в связи с переходом к новым условиям хозяйствования и развитием преимущественно рыночных отношений;

б) с 1995 г. в результате повышения уровня рекламы из-за привлечения в рекламную деятельность специалистов из смежных профессий;

в) с 2000 г. как результат синхронного развития основных средств и форм рекламы в России по отношению к остальным странам мира.

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

а) 1917 г.

б) 1991 г.

в) 1995 г.

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 в устной форме.

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 – до 45 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка – 0 Удовлетворительно – от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70% правильных ответов. Отлично – от 90% правильных ответов.

Согласно графику учебного процесса	Тестирование 2	УК-5 ПК-2	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время, отведенное на процедуру – до 45 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка – 0 Удовлетворительно – от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70% правильных ответов. Отлично – от 90% правильных ответов.
Согласно графику учебного процесса	Экзамен	УК-5 ПК-2	2 вопроса в экзаменац ионном билете	Экзамен проводится в устной форме (по билетам), путем ответа на вопросы. Время, отведенное на процедуру – 30 минут на обучающегося.	Результаты предоставляются в день проведения экзамена	Критерии оценки к зачету с оценкой и экзамену: Оценки «отлично» заслуживает ответ, содержащий: <ul style="list-style-type: none"> • 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 выполнять предусмотренные программой задания; • логически корректное и

						<p>убедительное изложение ответа.</p> <p>Оценки «хорошо» заслуживает ответ, содержащий:</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>Оценки «удовлетворительно» заслуживает ответ, содержащий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; • затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины;
--	--	--	--	--	--	---

						<ul style="list-style-type: none"> • неполное знакомство с рекомендованной литературой; • частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; • стремление логически определенно и последовательно изложить ответ. <p>Оценка «неудовлетворительно» ставится при:</p> <ul style="list-style-type: none"> • незнании либо отрывочном представлении учебно-программного материала; неумении 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, согласно приказу «О внедрении новой балльно-рейтинговой системы контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся» № 01-04/428 от 25 сентября 2020 г.*

Типовые вопросы, выносимые на экзамен:

Вопросы к экзамену:

1. Понятие и виды проторекламы.
2. Демонстративная символика сообществ.
3. Престижная протореклама.
4. Формы демонстративного поведения.
5. Знаки авторства как вариант проторекламы.
6. Знаки собственности как вариант проторекламы.
7. Знаки собственности как вариант проторекламы.
8. Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов.
9. Жанровая дифференциация устной рекламы.
10. Предметно-изобразительная реклама в античности.
11. Рекламная деятельность средневековых глашатаев и герольдов.
12. Три направления фольклорных видов устной рекламы Средневековья.

13. Изобразительная и письменная реклама Средневековья.
14. Переворот в тиражировании информации.
15. Новые рекламные жанры.
16. Дальнейшая эволюция вывесок.
17. Эмблемы типографий, экслибрисы, торговые карточки.
18. Начало газетной рекламы и рекламных кампаний.
19. Выставки как общеевропейский рекламный жанр.
20. Рекламные новации в XIX в.
21. Начало фото- и кинорекламы.
22. Фольклорная устная реклама.
23. Лубочные традиции в российской рекламе.
24. Конклюдии и начало печатных афиш.
25. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России.
26. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX веков.
27. Начало фото- и кинорекламы в России.
28. Особенности современной российской рекламы.

**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»

Профиль: Современные коммуникативные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

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 (семинарских) 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 «дугая» 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	Подготовка доклада:

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

		<p>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 в СМИ. Интеграция и глобализация на рынке рекламы.</p> <p>Ситуационные задачи: Задание 1. Описать торговые марки ставшие культурными символами стран.</p>
--	--	--

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. 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>
2. 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**».