

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАСМЕДИА И РЕКЛАМЫ**

**ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

## **ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**Маркетинговые коммуникации и маркетинг**

**Уровень квалификации выпускника - бакалавриат**

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

История рекламы  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:  
к.ф.н., доцент Джавршян Н.Р.

.....

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры  
№2 от 29.02.2024 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |    |
|--|----|
| 1. Пояснительная записка.....  | 4  |
| 1.1. Цель и задачи дисциплины .....  | 4  |
| 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....           | 4  |
| 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....  | 5  |
| 2. Структура дисциплины.....   | 5  |
| 3. Содержание дисциплины .....   | 6  |
| 4. Образовательные технологии .....  | 10 |
| 5. Оценка планируемых результатов обучения.....  | 11 |
| 5.1. Система оценивания .....  | 11 |
| 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине .....   | 11 |
| 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине ..... | 13 |
| 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....  | 16 |
| 6.1. Список источников и литературы .....  | 16 |
| 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ....  |    |
| 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы   |    |
| 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....  |    |
| 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....                        | 17 |
| 9. Методические материалы.....   | 19 |
| 9.1. Планы семинарских/ практических занятий .....   | 19 |
| 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....  | 21 |
| 9.3. Иные материалы.....   | 22 |
| Приложения .....   | 23 |
| Приложение 1. Аннотация дисциплины .....   | 23 |

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – подготовить студента к восприятию профессионального цикла дисциплин на основе знаний и понимания истоков рекламного дела и общественных коммуникаций, их своеобразия в разные исторические периоды и в разных странах. В качестве главного принципа периодизации заявлено развитие средств массовой коммуникации, что определяет не только содержание переносимого сообщения, но и способы его восприятия.

#### Задачи дисциплины:

- сформировать знание основного понятийного аппарата, необходимого для изучения дисциплин профессионального цикла;
- развивать способности обосновать роль и место средств массовой коммуникации в развитии рекламного дела и связей с общественностью;
- научить выявлять специфику развития рекламы в разные эпохи и в разных странах;
- развивать навыки обоснованного анализа истоков концептуальных позиций современных школ рекламы и PR;
- ознакомить с принципами и методами оценки эффективности профессиональной деятельности в области рекламы и PR.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

| Компетенция<br>(код и наименование)  | Индикаторы компетенций<br>(код и наименование)   | Результаты обучения  |
|--|--|--|
| УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах | УК-5.3 Понимает межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные этапы формирования рекламного дела и массовых коммуникаций применительно к регионам европейских стран, России и США;</li> <li>• основы концептуальных позиций основных школ рекламного дела и основных концепций в области массовых коммуникаций и связей с общественностью;</li> <li>• содержание и суть деятельности в области коммерческих коммуникаций; виды и формы коммуникационной деятельности;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• формулировать банк рекламных идей; сопоставлять и анализировать доминанты разных рекламных школ;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• специальной терминологией в области рекламы и массовых коммуникаций; принципами и методами оценки стратегических и тактических решений классических задач в области массовых коммуникаций;</li> </ul> |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | методами социально-культурного и исторического анализа коммерческих процессов   |
| ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыт | ПК-1.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании            | Знать:<br>• основные понятия маркетинга; принципы социальной ответственности и компетентности;<br>Уметь:<br>• применять на практике методы исследования маркетинга;<br>Владеть:<br>• навыками применения современного маркетингового инструментария для решения управления маркетингом гос. проектов и использовать полученные знания в управлении маркетингом социальных проектов;                                       |
| ПК-4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности     | ПК-4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы | Знать:<br>- особенности государственных и общественных институтов, связанных со сферой коммуникаций;<br>Уметь:<br>- понимать тенденции развития и перспективные направления в сфере коммуникаций;<br>- изучать тенденции развития рынка и сферы коммуникаций;<br>Владеть:<br>- определять основы рекламной политики в сфере коммуникаций;<br>- современными методами и инструментальными средствами в сфере коммуникаций. |

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»).

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семестр | Тип учебных занятий | Количество часов |
|---------|---------------------|------------------|
| 2       | Лекции              | 14               |

|        |                              |    |
|--------|------------------------------|----|
| 2      | Семинары/лабораторные работы | 14 |
| Всего: |                              | 28 |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов) , на контроль - 20 академических часов.

#### **Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения**

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семестр | Тип учебных занятий          | Количество часов |
|---------|------------------------------|------------------|
| 2       | Лекции                       | 12               |
| 2       | Семинары/лабораторные работы | 20               |
| Всего:  |                              | 32               |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 92 академических часа(ов) , на контроль - 20 академических часов.

#### **Структура дисциплины для заочной формы обучения**

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семестр | Тип учебных занятий          | Количество часов |
|---------|------------------------------|------------------|
| 2       | Лекции                       | 4                |
| 2       | Семинары/лабораторные работы | 8                |
| Всего:  |                              | 16               |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 117 академических часа(ов) , на контроль - 11 академических часов.

### **3. Содержание дисциплины**

#### **Раздел 1. Методологические основы, термины и понятия в рекламе. Основные принципы и особенности рекламной деятельности. Возникновение традиций европейской рекламы**

Современные определения рекламы и PR. Реклама как коммерческая коммуникация. Социокультурные основания рекламы. Связи с общественностью как массовая коммуникация. Характеристики «общества потребления». Информационные ресурсы в освоении рекламного дела. Понятия «реклама», «коммерческая информация», «маркетинг», «массовая коммуникация». Связь рекламы и массового общества в современном мире и в историческом контексте. Изменение рыночных отношений и коммуникаций в современном мире. «Мифы» и «ложь» рекламы.

Классификация видов рекламы по объекту рекламирования, направленности рекламы, характеру рекламного обращения, способу воздействия на целевую аудиторию, охватываемому сегменту рынка, источнику финансирования и т.д.

## **Раздел 2. Европейская реклама. Коммерческое предложение и информация в Античную эпоху. Торговая реклама и ремесленное производство в средневековой Европе.**

Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе. Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела. Предметно-изобразительная рекламы в античности. Письменная реклама: граффити и альбум. Реклама зрелищ – афиша. Политическая реклама. Способы регулирования рекламного дела в античности – астиномы и агораномы. Рекламная деятельность средневековых глашатаев и герольдов. Три направления фольклорных видов рекламы Средневековья: «крики» улиц, «крики» стационарных зазывал и ярмарочная реклама. Изобразительная реклама Средневековья. Торговая и цеховая эмблематика, цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы. Активизация религиозной рекламы. Предплакатные жанры рекламы. Изобразительная и письменная реклама позднего Средневековья.

## **Раздел 3. Европейская реклама. Крики и устная реклама в Новое время Информационная революция Гутенберга и европейская реклама XVII – XVIII вв. Торговая реклама Нового времени.**

Этапы становления рекламного дела в Европе. Переворот в способах тиражирования информации. Особенности образов и стилей текста в европейской рекламе. Коммуникативная революция И. Гутенберга. Первые образцы печатной рекламы. Рекламные жанры. Основные композиционные элементы рекламного текста: заголовок, подзаголовок, основной текст, протослоган. Новые рекламные жанры: прейскурант, каталог и проспект. Принципы дизайна печатной рекламы, стили и разработка макетов, шрифтовое и художественное оформление.

Теофраст Ренодо – «отец» европейской рекламы. Появление газет как основа формирования отношений в обществе. Особенности массовых коммуникаций в XIX веке. Появление иллюстрированных изданий и их влияние как средства коммуникации. Феномен «Illustrated London News». «Рыцарь рекламы» Дж. Белл и появление «женских журналов». Сегментация потребителей в рекламном деле.

## **Раздел 4. Европейская реклама. Рекламные войны и коммуникативное содержание конкурентной борьбы. Консьюмерское поведение европейца в эпоху Модерна: викторианская Англия. Формирование европейских брендов XIX - первой половины XX в. Реклама от производителя во второй половине XIX века. Афиша и плакат модерна в европейской рекламе. СМИ и становление профессиональной рекламной деятельности в Европе. Маркетинговые и социокультурные коммуникации XX века.**

Формирование «банка образов» в рекламе и в массовых общественных коммуникациях. «Лицо» и «маска» в рекламе. Феномен рекламного плаката и европейская школа плаката XIX – XX века. Афиша, плакат, постер. Художники-мастера модерна в рекламном деле (Ж. Шере, А. Тулуз-Лотрек, А. Муха и др.). Феномен Art-рекламы. Модернизация стилей вывески и витрины. Логотип как визуализация бренда. Алгоритм становления знаменитых логотипов: Nestle, Maison.

Изменение коммуникаций вследствие технологической революции XX века. Специфика радиокommunikаций. Кино как «великий обманщик». Феномен Голливуда и комиксов.

Процесс воздействия и восприятия новых видов коммуникаций. Модели потребительского поведения при покупке товаров и услуг в XX веке.

### **Раздел 5. Народная реклама в России: балаган, раешник, лубок. Реклама в Императорской России. Инфраструктура российского рынка XVIII – XIX вв. Торговая реклама в России XVIII – XIX вв.**

Российское «грюндерство» второй половины XIX века. «Миллионщики» конца XIX – начала XX века. Специфика отношений предпринимателей и власти в России. Промышленная выставка 1882 года как первая масштабная рекламная акция российских предпринимателей. Закон о товарном знаке 1896 г.

Традиции вывески и витрины в России. Особенности наименования российских фирм, их виды и алгоритм утверждения общероссийского статуса. Чайные и кондитерские «короли» России: становление брендов. «Иностранский акцент» российского нэйминга. Рекламное обеспечение брендинга. Бренд как символ и коммуникация.

Выработка стиля рекламного текста в периодической печати второй половины XIX века. Зависимость рекламы от коммуникативного адреса коммерческого объявления. Специфика рекламной кампании экзотического товара (фирма «Габай»). «Сладкая» реклама российских кондитеров: общее и уникальное в рекламных стратегиях фирм Эйнем, Сиу, Абрикосов. Серийная реклама. Формирование стиля отношений с потребителем. Благотворительные акции и event-реклама российских производителей.

Понятие «рекламной войны» и их классификация (Дж. Траут). Рекламный арсенал и тактические прорывы в рекламной войне П. Смирнова и Н. Шустова. Современное позиционирование этих брендов на мировом рынке. Стратегия «позиционной войны» российских парфюмеров А. Ралле и Г. Брокара, судьба этих брендов.

«Партизанские» действия малых фирм. Приемы мошенничества при помощи рекламы и борьба с ними. Критика недобросовестной рекламы в российской прессе.

### **Раздел 6. Реклама в Императорской России. Коммерческая реклама в России XIX в.: носители, содержание, специфика. Визуальная реклама конца XIX – начала XX века. Реклама и массовые коммуникации в России. Брендинг и ребрендинг российских компаний.**

Формирование брендов российских производителей. АО «Граммфон». Атрибутика марок русских фирм. Товарные знаки российских производителей. Конкурентная реклама повседневного товара: А.Сиу, А.И. Абрикосов, Ф.К. Эйнем, Какао Ж.Бормана. Мыло А.М. Жукова.

Креативные рекламные акции производителей технических товаров. Реклама путешествий как сервисной новинки. Рекламные образы и «маски». Вывеска и витрина начала XX века. «Мюр и Мерелиз», «Елисейский», «Чайный дом» С. Перлова.

Театральный и выставочный плакат модерна. Становление фото и кинорекламы. Книжная и журнальная реклама начала XX века. Коммерческий рекламный плакат и POS материалы. Профессиональные производители визуальной и художественной рекламы.



## **Раздел 7. Реклама в Императорской России. Рекламные войны и рекламные кампании. Реклама в СМИ в России: становление профессиональной рекламной деятельности. Рекламные войны и коммуникативное содержание конкурентной борьбы**

Типология рекламных войн. Креативные рекламные проекты производителей в контексте конкуренции. Торговая война парфюмеров. Рекламное пиратство и мошенничество.

СМИ как основная инфраструктура рекламных коммуникаций. Реклама в массовой печати. Рекламная деятельность как бизнес. Типы рекламного текста в СМИ в начале XX века. Юридические основания рекламной деятельности в России начала XX века. Рекламные агентства.

## **Раздел 8. Опыт советской рекламы: пропаганда, информация, презентация. Реклама НЭПа. Политический плакат и художественная афиша 1920-1930 годов. Реклама, информация и пропаганда в СССР. Носители рекламной информации в СССР. Советский тип рекламы и коммуникаций. Информационные и просветительские варианты коммуникационной деятельности**

Слом рыночной инфраструктуры и радикальное изменение общественных коммуникаций в первые годы советской власти. Монополизация информации советскими газетами. Феномен политического плаката. Мастера советского политического плаката (А. Апсит, Д. Моор, В. Дени, Э. Лисицкий). Рекламные мотивы политической пропаганды. Советская псевдореклама: призыв, приказ, лозунг.

Ведомственная организация коммерческой информации. В. Маяковский и А. Родченко – создатели стиля рекламы Моссельпрома. Деятельность и стиль коммерческой информации и потребительской пропаганды. Просветительская коммуникация коммерческих организаций. Рекламная функция просветительских журналов.

## **Раздел 9. Американские школы рекламы. США – источники современной рекламы. Маркетинговые стратегии и рекламные тактики американских предпринимателей. Новые носители рекламы в XIX – XXв. Медиапланирование в массовой коммуникации. Американский опыт рекламного дела и общественных коммуникаций.**

Формула М. Маклюэна «Носитель - есть сообщение». Тотальная и серийная реклама, расширение арсенала рекламоносителей в XX веке. Трансформация рекламного дела в годы «великой депрессии» и «нового курса» Ф. Рузвельта. Появление и особенности рекламы на радио и ее специфика. «Радиоиндекс Нильсена». Формула взаимоотношений производителей, продавцов, рекламистов и потребителей. «Прием Голливуда» в рекламе первой половины XX в.

Изобретение «Home Shopping NetWork» (Л. Паксон). Особенности американского потребительского общества второй половины XX века. «Символы Америки» как уникальные коммуникаторы (Микки-Маус, Coca-Cola, Мэрилин Монро, Санта Клаус). Коммуникативные стратегии и изобретения столетней «войны» Coca Cola и Pepsi & Co.

Средства распространения рекламы и их особенности. Реклама в прессе, печатная и аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, компьютерная реклама. Выбор средств распространения рекламы.

Электронные гиперСМИ и реклама. Формирование новых стандартов жизни и стиля коньюмерского поведения с помощью рекламы. Сращивание рекламы и массовой культуры в США. Специфические варианты американской рекламы XX века.

**Раздел 10. Рекламные кампании в США XIX – XX вв.: стили и маркетинговые стратегии. Рекламные агентства в США. Американские школы рекламного дела. Рекламные и PR агентства и их функции. Социальное прочтение рекламы и социальная ответственность современного бизнеса.**

Основные субъекты коммуникационного процесса. Типы рекламных и PR агентств и их функции. Организационная структура агентства. Различие между полносервисным и специализированным агентством. Понятие брифа. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства. Ведущие рекламные и PR агентства мира и России. Особенности коммуникационного рынка в современной России. Принцип «баланса интересов».

Планирование рекламных и PR кампаний. Определение объекта (адресата) и субъекта коммуникации. Разработка мотива и стиля обращения. Выбор средств распространения коммуникационного сообщения. Основные параметры и этапы медиапланирования.

Международные и российские выставки рекламного бизнеса как профессиональная коммуникация.

Основные понятия и цели коммуникационных кампаний: экономические, имиджевые и социальные. Факторы, влияющие на выбор и формирование целей: общие цели развития предприятия, маркетинговая стратегия фирмы, состояние целевой аудитории и т.д. Факторы выбора рекламных стратегий и их основные типы.

Классификация коммуникационных кампаний. Этапы кампаний по связям с общественностью и их характеристика. Современные концепции в сфере коммуникаций

**Раздел 11. Исторический контекст и перспективы развития рекламы. Школы и направления развития коммуникаций в американской рекламе. Их влияние на современное развитие рекламы.**

Инновационные тенденции в современной рекламе. «Исследовательский период» в рекламистике Америки. Первые маркетинговые исследования в рекламном деле. Появление профессиональных изданий и объединений рекламистов. Парижская общеевропейская конвенция и Мадридское соглашение о рекламе, их отражение в национальном законодательстве.

Изучение потребительского поведения и формирование основных подходов к рекламе. Появление исследований в области массовых коммуникаций и общественных отношений. Формула «избытка информации» К.-Х. Гопкинса. Концепция «Уникального торгового предложения (УТП)» Р. Ривза. «Бизнес слов» Д. Огилви. «Очеловеченная реклама» Дж. Гриббина. «Опытный потребитель» Дж. Хопкинса.

Тенденции современных исследований рекламного дела в США. Перспективы адаптации основных подходов в области массовых коммерческих коммуникаций и американских мастеров рекламы в современной России. Ментальность российского потребителя и характеристики отечественного рынка как основные факторы модификации американского опыта. Психологическая эффективность применения рекламы. Оценка экономической эффективности рекламных мероприятий.

**4 Образовательные технологии**

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

## 5 Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Рейтинг-контроль проводится в процессе изучения дисциплины с целью закрепления лекционного материала этапа согласно графику текущей и промежуточной аттестации студентов. Согласно учебному плану проводится промежуточная аттестация – экзамен.

Общая оценка успеваемости студента по предмету выставляется за полученный совокупный результат

| Форма контроля   | Макс. количество баллов |            |
|--|-------------------------|------------|
|  | За одну работу          | Всего      |
| Текущий контроль:<br>Посещение занятий, активное участие в аудиторной работе (разборы кейсов, коллективные разборы теоретических текстов, визуальных материалов обсуждение самостоятельных работ, участие в дискуссии на семинаре) | 3 балла                 | 30 баллов  |
| Подготовка и презентация на протяжении курса самостоятельных работ   | 10 баллов               | 10 баллов  |
| Аудиторная контрольная работа по усвоению материала источников курса   | 10 баллов               | 10 баллов  |
| Презентация собственного исследовательского проекта (анализ визуальных источников выбранного студентом исторического периода) + результаты теста или терминологического диктанта   | 10 баллов               | 10 баллов  |
| Промежуточная аттестация – экзамен   |                         | 40 баллов  |
| Итого за семестр (дисциплину)  |                         | 100 баллов |

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

| 100-балльная шкала | Традиционная шкала  |            | Шкала ECTS |
|--------------------|---------------------|------------|------------|
| 95 – 100           | отлично             | зачтено    | A          |
| 83 – 94            |                     |            | B          |
| 68 – 82            | хорошо              |            | C          |
| 56 – 67            | удовлетворительно   |            | D          |
| 50 – 55            |                     |            | E          |
| 20 – 49            | неудовлетворительно | не зачтено | FX         |
| 0 – 19             |                     |            | F          |

### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

| Баллы/<br>Шкала<br>ECTS | Оценка по<br>дисциплине  | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине   |
|-------------------------|--|--|
| 100-83/<br>A,B          | «отлично»/<br>«зачтено<br>(отлично)»/<br>«зачтено»                               | <p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>  |
| 82-68/<br>C             | «хорошо»/<br>«зачтено<br>(хорошо)»/<br>«зачтено»                                 | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>                                       |
| 67-50/<br>D,E           | «удовлетвори-<br>тельно»/<br>«зачтено<br>(удовлетвори-<br>тельно)»/<br>«зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p> |
| 49-0/<br>F,FX           | «неудовлетво-<br>рительно»/<br>не зачтено  | <p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе</p>   |

| Баллы/<br>Шкала<br>ECTS | Оценка по<br>дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине  |
|-------------------------|-------------------------|---|
|                         |                         | <p>промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p> |

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примеры используемых в рамках дисциплины оценочных средств (например, требования к анализу источника, рефлексии по поводу прочитанного, доксографического пересказа прочитанного воспроизводящего основные положения концепции разбираемого автора, с критическим анализом, позволяющим реконструировать предпосылки возникновения и границы функционирования представленного в исследуемых текстах содержания).

#### Пример теста для текущего контроля.

1. Что такое “Si quis”?:
  - а) традиционное начало законов в Древнем Риме;
  - б) жанр рекламы, представляющий собой информацию для заинтересованного лица;
  - в) грамматический оборот риторики в средние века.
2. Что означает рекламное изобретение “News letter”
  - а) рассылку товаров по почте;
  - б) рассылку общих коммерческих новостей с личным торговым предложением;
  - в) индивидуальное торговое объявление.
3. Что такое «история успеха»?
  - а) успех бизнесмена в рекламном деле;
  - б) тип сюжетной рекламы;
  - в) биография человека.
4. Где и когда появился первый профессиональный копирайтер.
5. Что включает рекламная формула “AIDA”, когда и кем она была придумана.
6. Подчеркните наименования рекламных агентств, выбрав их из списка:  
«Lord & Tomas», “Procter & Gamble”, “Ayer & Son”, “Kodak”, “C & H”, “Ivory soap”, «Л. и Э. Метцль», «Контора встреч» Т. Ренодо, “G. Batten & C”, “Coca-Cola”, “Heinz”.

#### Примерные вопросы для промежуточной аттестации (экзамен):

1. Сущность рекламы, ее цели и функции в обществе и бизнесе. Правовое обеспечение рекламной деятельности. Особенность услуги как товара.

2. В чем состояла революционность изменений, связанных с изобретением Гутенберга и великими географическими открытиями? Какие формы печатной рекламы в это время?
3. Какие проблемы решала торговая реклама и информация в Новое время? Какими способами решалась проблема торгового бренда?
4. Воздействие рекламы на потребительское поведение и потребительские ценности. «Викторианская Англия» как образец зависимости рекламы от общественных идеалов и ценностей. Рекламное обеспечение Grand Tour.
5. Рекламные кампании Нового времени по продвижению экзотического, нового товара. Туристский продукт как товар и объект рекламирования.
6. Решение проблемы нэйминга и бренда в традиции европейской рекламы.
7. Каким образом развитие журналистики повлияло на становление рекламного дела? Где и когда возникли первые рекламно-информационные агентства? Как классифицируются рекламные агентства?
8. В чем состояла роль профессиональных художников для становления принципов изображения в рекламе? Визуальные характеристики рекламы. Использование «лица» и «маски» в рекламе.
9. Афиша и плакат в рекламном деле. Art-реклама в европейской традиции. Печатная рекламная продукция в туристическом бизнесе. Виды печатной продукции и ее назначение.
10. Эволюция и логика развития рекламных носителей. Место устной рекламы и прямых продаж в современном рекламном деле. Устная реклама на выставках и event-проектах.
11. Общественная реакция на рекламную информацию и способы психологического воздействия на потребителя в опыте европейской рекламы. Социальная реклама и социальная работа.
12. «Легенда» бренда и «миф» товара средствами рекламы. Создание «образов пространства», «образов времени», «национальных героев».
13. Характеристика «общества потребления» в концепции Ж. Бодрийера. Современный потребитель в массовой коммуникации. Потребление «знаков счастья» современным обществом в концепции Ж. Бодрийера.
14. Типы текстов массовых коммуникаций в европейской традиции. Визуальные и вербальные составляющие, структура и особенности рекламного обращения.
15. Каковы были рекламные стратегии крупнейших производителей России в конце XIX – начале XX века? Какие позиции этих стратегий сохраняют свою актуальность в наши дни? Классификация рекламных стратегий и факторы их выбора.
16. Классификация рекламных кампаний и рекламных стратегий российских производителей. Изменение рекламы на этапе перехода от торговой рекламы к рекламе «от производителя».
17. В чем состоят особенности возникновения рекламного дела в США? Какова роль периодической печати и журналистики в становлении рекламы? Проанализируйте историю возникновения крупнейших транснациональных корпораций с точки зрения их рекламного обеспечения?
18. Как влияет на рекламу научно-технический прогресс? Как влияет выбор носителей рекламы на стиль и содержание рекламного сообщения? Каким образом достигается соотношение типа рекламы и выбранного медиаплана с целевой аудиторией товара?
19. Какие инновации принесли в массовые коммуникации XX века радио и телевидение? Чем принципиально отличаются медийные носители? Какие носители наиболее эффективны в PR-деятельности?
20. Какие открытия в области торговой рекламы и организации торговли сделали американские предприниматели в XX веке? Сериальные рекламные кампании: от «историй успеха» к успешной рекламе.

21. Дайте характеристику школы американской рекламы Р. Ривза. Приведите конкретные примеры проведения рекламных кампаний в таком стиле.
22. Дайте характеристику школы американской рекламы Д. Огилви. Приведите конкретные примеры проведения рекламных кампаний в таком стиле.
23. Дайте характеристику школы американской рекламы Дж. Гриббина. Приведите конкретные примеры проведения рекламных кампаний в таком стиле.
24. Кем и когда была придумана формула AIDA? Что она измеряет? Как учитывается поведение потребителя в американской традиции рекламы?
25. Как используются «звезды» и знаменитости в массовых коммуникациях? Какие персонажи американской рекламы пользовались наибольшим успехом? В чем состоит феномен А. Ноймана?
26. Как осуществляется медиа-планирование при «сериальной» рекламе? Приведите примеры. Особенности «тотальной» рекламы американских производителей.
27. Direct-mail и почтовая рассылка рекламной продукции: традиция и современный опыт. Способы измерения эффективности данного типа коммуникаций в формате стратегии «клуб потребителей».
28. Образование современных рекламных корпораций в начале XX века. Типы и назначение разных рекламных агентств.
29. Участники коммуникационного процесса, проблема и способы «гармонизации» их интересов. Социальная роль и социальная ответственность рекламы.
30. Влияние мировой глобализации на стиль и содержание современных массовых коммуникаций.

#### Примерная тематика творческих самостоятельных работ

Задание: самостоятельно подготовить небольшое сообщение с презентацией в формате Power Point.

1. «Крики» средневекового торгового города (Париж, Лондон, Рим, Петербург – на выбор)
2. Теофраст Рендо и начало рекламной деятельности во Франции.
3. Роль прессы в становлении рекламы и массовых коммуникаций в новое время.
4. «Надушенное яблоко» как типичная история становления товарного знака в XX веке («Apple»)
5. Проблема «страшной» рекламы на телевидении второй половины XX века.
6. Трансформация рекламы «Si quis» в Европе XIX века.
7. Ярмарка и выставка как территория рекламы.
8. Радиореклама в системе массовых коммуникаций, специфика ее воздействия.
9. Рекламная вывеска в искусстве модерна. Мастера графической рекламы XX века.
10. Историко-системный анализ любой рекламной кампании.
11. Подборка и систематизация материалов по рекламе из Интернета.
12. Исторические образы в современной отечественной рекламе.

Примерная тематика проектов (рефератов) по современной рекламе с раскрытием темы в историческом контексте

1. Развитие рекламы на рынке туристических продуктов и услуг (на примере конкретного товара или фирмы).
2. Современное состояние рекламного рынка в России.
3. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
4. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.

5. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности в сфере туризма.
6. «Паблик рилейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
7. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
8. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
9. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
10. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
11. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции в области сервиса.
12. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
13. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
14. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
15. Товарные знаки, их функции и классификация.
16. Подходы к организации работы рекламных агентств.
17. Регулирование рекламной деятельности в современной России.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### *Источники:*

##### *Основные:*

1. Учёнова, В.В. Старых Н.В. История рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. - ISBN 978-5-238-01462-3. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1025592>
2. Шестаков Ю.А. История рекламы: Учебное пособие / Шестаков Ю.А., - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 259 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01496-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/534016>
3. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1081671>
4. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Трушина Л.Е. - Москва : Дашков и К, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-394-01087-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/343538>

##### *Дополнительные:*

5. Всемирная история рекламы: Учебное пособие / Тангейт М., - 3-е изд. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 286 с.: ISBN 978-5-9614-5787-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/912588>
6. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/935847>

#### *Литература:*

##### *Основная:*



1. Березовая Л.Г. История мировой рекламы, или старинные рецепты «бесплатного сыра». М., 2008. – 671 с.
2. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? М., 2008. С. 36–52, 82–173, 194–224.

*Дополнительная:*

3. Бухтерева О.С. Социология рекламы в социокультурном сервисе: Учебное пособие. М., 2011. – 128 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/202918>
4. Зверева В.В. Телереклама и телесериал // Неприкосновенный запас. 2003. № 6 (32).
5. Попов Ю. Теофраст Ренодо – основатель французской журналистики// Вестник МГУ. Серия «журналистика». 1978. № 4

## **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

## **6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## **8.Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;

- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы семинарских/ практических занятий**

Аудиторные занятия проводятся в форме семинаров, практикумов и коллоквиумов с тем, чтобы сочетать теоретические знания, умение работать с исследовательской литературой и информационными ресурсами с выработкой навыков практической экспертизы рекламных продуктов, их систематизации, а также подготовки реальных проектов в области рекламного дела. В ходе проведения семинарских и практических занятий происходит представление результатов самостоятельной работы, поддерживаются творческие креативные подходы студентов.

### **ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.**

#### **Занятие № 1. Формирование инфраструктуры потребительского рынка в Европе**

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «мир Европа» в концепции Ф. Броделя.
2. Современные концепции глобализации и рекламные коммуникации.
3. В чем состоит социальная функция рекламы?
4. Какие новые практики повседневности появились в Европе в результате рекламных кампаний

#### **Занятие № 2. Поведение потребителя в Европе середины XIX - XX века.**

Вопросы и задания:

1. В чем сказывается воздействие социокультурных факторов на формирование поведения потребителя?
2. Какие методики рекламного дела позволяют провести типологию консьюмерского поведения?
3. Сравните различные типы потребительского поведения и соотнесите их с типами рекламных текстов.

#### **Занятие № 3. Факторы рынка и становления рекламы в России XIX века**

Вопросы для обсуждения:

1. Какие факторы обеспечили формирование рыночной инфраструктуры в России?
2. Какова специфика возникновения и деятельности российских предпринимателей?
3. В чем состояли особенности нэйминга и брендинга в России?

#### **Занятие № 4. Визуальная реклама в России**

Вопросы для обсуждения:

1. Какой характер носила в России визуальная реклама?
2. Какие разновидности рекламного плаката, POS-материалов и упаковки сложились в России?
3. Выделите персонажей и сюжеты российской рекламы начала XX века.

Тема для презентации:

Художники рекламы и рекламные выставки в начале XX века.

## **Занятие 5. Афиша и плакат в России**

*Задание:*

1. Составить банк имен авторов рекламной афиши и плаката.
2. Выделить специфику театральной афиши и киноафиши.
3. Проанализировать коммерческую и культурную составляющую Art-рекламы

*Вопросы для выводов по презентации:*

1. В чем эффективность Art-рекламы и в чем ее слабость?
2. Какова специфика Art-рекламы в России?
3. Какова тематика рекламных плакатов и афиш?

*Тема для дополнительного сообщения:*

В чем состояла специфика киноплаката и театральной афиши?

## **Занятие № 6 Советская реклама**

*Вопросы для обсуждения:*

1. В чем состоит дискуссионность понятия «советская реклама»?
2. Какие традиции российской рекламы сохранились в советское время?
3. Дайте характеристику рекламного стиля Моссельпрома.

*Тема для дополнительного сообщения:*

1. В. Маяковский и А. Родченко – создатели «моссельпромского стиля» рекламы.
2. *Источники:*
3. 600: Шестьсот плакатов /сост. Снопков А.Е., Снопков П.А., Шклярчук А.Ф. М., 2004. С. 25–127.

## **Занятие № 7. Носители визуальной рекламы**

*Форма проведения: практикум с представлением собственных презентаций по видам рекламных носителей:*

1. телевизионные ролики
2. баннеры
3. «предметные» носители
4. POS – в месте продаж.
5. витрина
6. вывеска
7. плакат
8. листовка

*Общая проблема для обсуждения:*

Какова эффективность различных носителей рекламы по отношению к рекламируемому товару? Оцените сильные и слабые стороны каждого носителя. Как сочетаются между собой различные виды носителей?

*Вопрос для итогового обсуждения:*

понятие «медиа-планирование».

## **Занятие № 8. СМИ и печатная реклама**

*Форма проведения: практикум с представлением собственных презентаций по видам рекламных носителей:*

1. специальные рекламные газеты и журналы

2. массовые популярные газеты и журналы
3. профессиональные издания.
4. «гламурные» издания.
5. листовки
6. настенные объявления
7. Product Placement
8. Event-реклама

*Общая проблема для обсуждения:*

Какова эффективность различных носителей рекламы по отношению к рекламируемому товару? Оцените сильные и слабые стороны каждого носителя. Как сочетается тип издания и размещаемая в нем реклама? Понятие «рекламный текст».

### **Занятие № 9. Рекламные стратегии и рекламная кампания**

*Вопросы для обсуждения и реферирования:*

1. Какие факторы учитываются при планировании рекламной кампании?
2. Проанализируйте алгоритм, средства и результаты знаменитых рекламных компаний в США и в России.

*Письменное задание:*

*Укажите виды рекламы в соответствии с принципами классификации:*

- А) по каналу распространения
- Б) по территории размещения
- В) по целям воздействия

### **Занятие № 10. Рекламные стратегии и рекламная кампания. Технологические открытия и реклама**

*Вопросы для презентаций:*

1. Какую роль в рекламе играют технические изобретения?
2. Чем отличается Интернет от других носителей рекламы?
3. В чем состоит специфика потребительской коммуникации покупателя и Интернет-магазина?

### **Задание 11. Опыт и традиции рекламных агентств в США**

**Основные вопросы:**

1. Исследовательский период в становлении рекламного дела в Америке
2. Школа А. Ласкера, К. Хопкинса и К. Хопкинса
3. Формула УТП Россера Ривза
4. Рекламная школа Д.Огилви
5. Джордж Гриббин и «очеловечивание» рекламы

Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Для написания курсовых работ составлена отдельная программа с подробными рекомендациям по подготовке, содержанию и оформлению курсовой работы.

## Иные материалы

### Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Приведенные планы семинарских занятий обозначены так до некоторой меры условно; все приведенные ниже задания предполагают обсуждение в традиционной семинарской форме, на коллоквиумах и в форме диалога с преподавателем. Основная цель этих заданий для самостоятельной работы состоит в том, чтобы содействовать выполнению студентами их выпускных квалификационных проектов, умением применять методологии к анализу рекламы. Соответственно, какая-то часть нижеприведенных заданий предполагает индивидуальную работу студента с преподавателем курса или, в каких-то случаях обсуждение выполненных заданий целесообразно делать в форме коллоквиума или конференции (возможность этого ограничена, однако, величиной группы и количеством отпущенных на курс учебных часов: как показывает практика, на коллоквиумах на каждого выступающего с обсуждением нужно планировать, как минимум, 25-30 минут, а выступление с обоснованием исследовательского проекта не становится профанацией, только если заложить на выступление и дискуссию от 40 минут до часа). Наконец, многими заданиями вполне можно поступиться, если студент принимал активное участие в аудиторной работе или если можно быть в высокой степени уверенным в его исследовательской квалификации. Таким образом, на педантичном выполнении всех предлагаемых ниже заданий целесообразно настаивать в том случае, когда они должны компенсировать недостаточную активность студента или очевидное отсутствие у него исследовательских навыков.

Соотношение предлагаемых заданий для самостоятельной работы с формированием конкретных исследовательских компетенций более подробно прописано в рабочей программе курса. Ниже приводятся краткие комментарии к формам контроля выполнения заданий для самостоятельной работы:

Самостоятельные работы студента выполняются по заданию преподавателя или самостоятельно для выработки компетенций формулирования проблемы, поиска и анализа информации и представления результатов. Они могут быть включены в различные виды учебного процесса: от лекции до аттестации. Выполнение самостоятельных работ опирается на список информационных источников и литературы. Работа может быть выполнена как:

- а) аналитическая;
- б) презентационная;
- в) проектная.

Аналитическая работа ориентирована на самостоятельный анализ эмпирических данных и концептуальное освоение исследовательской литературы по выбранной теме. Презентационная работа предполагает демонстрацию навыков типологии и классификации ряда однородных фактов, объектов, явлений. Проектная работа должна представить авторское решение какой-либо задачи. Результаты работы могут быть представлены в любой форме: электронной презентации, схем, графиков, диаграмм, печатного текста.

### Самостоятельная работа с информационными ресурсами по рекламе

*Задание: Самостоятельно в течение семестра произвести подбор и систематизацию какого-либо вида информационных ресурсов по рекламе с представлением результатов.*

1. Подборка образцов рекламы по жанру или типу с последующим анализом.
2. Обзор иностранных рекламных журналов в библиотеке Университета.
3. Обзор профессиональных рекламных сайтов в Интернете.
4. Классификация рекламных журналов в России.
5. Презентация авторского «Банка рекламы»

## Приложения

### Приложение 1. Аннотация дисциплины

**Цель дисциплины** – подготовить студента к восприятию профессионального цикла дисциплин на основе знаний и понимания истоков рекламного дела и общественных коммуникаций, их своеобразия в разные исторические периоды и в разных странах. В качестве главного принципа периодизации заявлено развитие средств массовой коммуникации, что определяет не только содержание переносимого сообщения, но и способы его восприятия.

#### **Задачи дисциплины:**

- сформировать знание основного понятийного аппарата, необходимого для изучения дисциплин профессионального цикла;
- развивать способности обосновать роль и место средств массовой коммуникации в развитии рекламного дела и связей с общественностью;
- научить выявлять специфику развития рекламы в разные эпохи и в разных странах;
- развивать навыки обоснованного анализа истоков концептуальных позиций современных школ рекламы и PR;
- ознакомить с принципами и методами оценки эффективности профессиональной деятельности в области рекламы и PR.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

#### **Знать:**

- основные этапы формирования рекламного дела и массовых коммуникаций применительно к регионам европейских стран, России и США;
- основы концептуальных позиций основных школ рекламного дела и основных концепций в области массовых коммуникаций и связей с общественностью;
- содержание и суть деятельности в области коммерческих коммуникаций; виды и формы коммуникационной деятельности;

#### **Уметь:**

- формулировать банк рекламных идей; сопоставлять и анализировать доминанты разных рекламных школ;

#### **Владеть:**

- специальной терминологией в области рекламы и массовых коммуникаций; принципами и методами оценки стратегических и тактических решений классических задач в области массовых коммуникаций;
- методами социально-культурного и исторического анализа коммерческих процессов