

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС  
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДЕНА  
кафедрой менеджмента  
Протокол от «27» декабря 2021 г. № 6

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ**

**ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ**

Б1.О.19

краткое наименование дисциплины – не устанавливается

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью квалификация:

Бакалавр

форма обучения: очная, заочная

Год набора - 2021

Новосибирск, 2021

**Автор – составитель:**

доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры социальной антропологии и  
межкультурных коммуникаций  
Л.О. Зимина

Заведующий кафедрой менеджмента

Доктор экономических наук, доцент

Симагина Ольга Владимировна

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	11
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	15
7. Материально- техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	16

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.О.19 «История рекламы» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК – 3.1.	Способность ориентироваться в этапах и тенденциях развития отечественного и мирового культурного процесса и рекламы

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Таблица 2

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ОПК – 3.1.	на уровне знаний: знание основных этапов отечественного и мирового процесса, в том числе связанных с рекламой.
		на уровне умений: оценка визуального и текстового решения рекламного послания при создании коммуникационных и медиапродуктов с учетом исторического времени.
		на уровне навыков: использование методов поиска и анализа необходимой информации из истории рекламы при создании коммуникационных и медиапродуктов.

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.19 «История рекламы» составляет 2 зачетных единицы.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем:

- на очной форме обучения – 16 час; из них семинарских занятий – 16, самостоятельная работа обучаемых – 56 ч.

- на заочной форме обучения – 8 час. из них семинарских занятий – 8, самостоятельная работа обучающихся – 60 ч.

### Место дисциплины

Дисциплина Б1.О.19 «История рекламы» изучается студентами очной формы обучения на 1 курсе в 1-м семестре, заочной формы обучения на 1 курсе во 2 семестре.

### 3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3.1 (для очной формы обучения)

№п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости <sup>1</sup> , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			л/эо, дот <sup>2</sup>	лр/эо, дот <sup>3</sup>	пз/эо, дот <sup>3</sup>	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
Тема 1.1	Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.	10			2		8	Опрос
Тема 1.2	Модерн 1. Появление потребителя. Реклама в печати и на радио.	10			2		8	Опрос
Тема 1.3	Модерн 2. Креативная революция 60-х. Реклама на ТВ.	10			2		8	Опрос
Тема 1.4	Пришествие электронного человека. Реклама в сети Интернет	14			2		12	Контрольная работа

<sup>1</sup>Формы текущего контроля успеваемости: доклад (Д), презентация(П), практическое задание (ПЗ), тестирование (Т), контрольная работа (КР).

<sup>2</sup>При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом

Тема 1.5	Своими и чужими тропами. Две России и СССР на рекламном рынке.	12			4		8	Опрос
Тема 1.6	Развитие рекламной индустрии в XX-XXI веке	16			4		12	Творческое задание
Промежуточная аттестация								Зачет
<b>Всего:</b>		72			16		56	Ак.ч
		2						ЗЕ
<i>Заочная форма обучения</i>								
Тема 1.1	Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.				1		10	
Тема 1.2	Модерн 1. Появление потребителя. Реклама в печати и на радио.				1		10	
Тема 1.3	Модерн 2. Креативная революция 60-х. Реклама на ТВ.				1		10	
Тема 1.4	Пришествие электронного человека. Реклама в сети Интернет				1		10	
Тема 1.5	Своими и чужими тропами. Две России и СССР на рекламном рынке.				2		10	
Тема 1.6	Развитие рекламной индустрии в XX-XXI веке				2		10	
Промежуточная аттестация		4						Зачет
<b>Всего:</b>		68			8		60	Ак.ч.
		2						ЗЕ

### Содержание дисциплины

**Тема 1. Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.**

Демонстративная символика первобытных сообществ. Реклама в античном обществе. Политическая и конфессиональная реклама в древней Греции и Риме. Реклама в средневековых городах. Сословия и их саморепрезентации в западной цивилизации. Книгопечатанье: переворот в тиражировании информации. Новые рекламные жанры. Печатные афиши и вывески. Реклама в Англии и Северной Америке колониального периода. Возникновение рекламы в прессе, этапы развития прессы и рынка рекламы до 20 века. Финансовые модели рекламы в прессе, виды и форматы рекламных сообщений. Перспективы прессы как рекламоносителя.

**Тема 2. Модерн 1. Появление потребителя. Реклама в печати и на радио.**

XIX век и изменения в рекламной коммуникации. Пресса, плакат, витрина, упаковка -рекламные новации в английской, американской, французской и германской культурах. Возникновение и развитие радиорекламы, формирование рынка радиорекламы – в Европе, США, современное состояние радиорекламы, ее перспективы. Пропаганда и реклама между двумя мировыми войнами: рынок и политика. Реклама в кинематографе.

**Тема 3. Модерн 2. Креативная революция 60-х. Реклама на ТВ.**

Возникновение и развитие телерекламы, формирование рынка телерекламы его развитие в Европе и США, в Азии - этапы и особенности. Современное состояние телерекламы, ее перспективы. Теоретические предпосылки креативной революции. Великие директора рекламных агентств и их инновации. Книги о рекламном бизнесе и их мотивирующая составляющая

**Тема 4. Пришествие электронного человека. Реклама в сети Интернет**

1984 г. - Стив Джобс и персональный компьютер. Возникновение рекламы в сети Интернет, виды интернет-рекламы (баннерная, контекстная, медийная, таргетированная, RTB-реклама, SMM) развитие технологий и рынка интернет-рекламы, его современное состояние и перспективы.

**Тема 5. Своими и чужими тропами. Две России и СССР на рекламном рынке.**

Устные традиции и русский лубок в русской рекламе. Реклама в российских газетах XVIII-XIX века Реклама на выставках и ярмарках. Реклама в СССР в 20-40 гг. – авторы, жанры, приемы. Политическая и коммерческая реклама, реклама и пропаганда. Развитие рекламы в СССР 50 – 80 гг. Постсоветский период – формирование и развитие отечественного рекламного рынка. Регулирование рекламного рынка и рекламной деятельности в РФ

**Тема 6. Развитие рекламной индустрии в XX-XXI веке.**

Возникновение и развитие рекламных агентств, эволюция подходов к рекламе и концепций создания рекламных сообщений в

США, в Европе, в Латинской Америке, в Японии. Ведущие мировые рекламные агентства современности, профессиональные конкурсы и премии в области рекламы. Регулирование рынка рекламы в мире

**4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1.1	Слово. Камень. И бумага. Реклама в	Устный ответ на вопросы

	традиционном обществе.	
Тема 1.2	Модерн 1. Появление потребителя. Реклама в печати и на радио.	Устный ответ на вопросы
Тема 1.3	Модерн 2. Креативная революция 60-х. Реклама на ТВ.	Устный ответ на вопросы
Тема 1.4	Пришествие электронного человека. Реклама в сети интернет	Письменное волнение задания Устное выступление с докладом и презентацией
Тема 1.5	Своими и чужими тропами. Две России и СССР на рекламном рынке.	Устный ответ на вопросы
Тема 1.6	Развитие рекламной индустрии в XX-XXI веке	Устное выступление с докладом и презентацией

4.1.2. Зачет проводится с применением устного/письменного ответа на вопросы.

## 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

### Типовые оценочные средства по теме 1.1.

Вопросы и задания для устного (письменного) опроса.

1. В чем особенность проторекламы?
2. Что нового в рекламу приносит урбанизация?
3. Какие новые способы рекламы появляются в средневековых городах и почему?

### Типовые оценочные средства по теме 1.2.

Вопросы и задания для устного (письменного) опроса.

1. Какие изменения социокультурные и технологические изменения определяют изменения в содержании и организации рекламы?
2. В чем особенности рекламы на радио?
3. Как государственная пропаганда меняет характер и каналы распространения рекламных сообщений?

### Типовые оценочные средства по теме 1.3.

Вопросы и задания для устного (письменного) опроса.

1. Выводы каких ученых легли в основу креативной революции?
2. Великие Арт директора Приведите пример жизни и творчества одного из них?
3. Что значимо сегодня из креативной революции 60-х годов?

### Типовые оценочные средства 1.4.

Контрольная работа

Выбрать тему, выполнить работу, сделать доклад с презентацией

1. Протореклама и ее роль в первобытной культуре. Знаки социального статуса. Символы и ритуалы
2. Реклама в древних городах. Начало рекламных жанров и специализаций
3. Политическая и профессиональная реклама в античности
4. Реклама в средневековых городах. Знать. Цеха. Купечество: словесные способы самоидентификации.
5. Библия: проповедь, храм и книга. Особенности религиозной рекламы.

### Типовые оценочные средства по теме 1.5.

Вопросы и задания для устного (письменного) опроса.



1. Российская реклама в начале XX века. Ее особенности
2. Эстетика и эффективность советской пропаганды
3. Становление рынка рекламы в конце XX века в постсоветской России

### Типовые оценочные средства по теме 1.6.

Устное выступление с докладом и презентацией

Разбери и собери рекламу. Рекламное послание и его аудитория. Разбор рекламного продукта на составляющие, обрванный путь сборки и донесение образа продукта как минимум еще тремя способами.

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Таблица 5

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК – 3.1.	Способность ориентироваться в этапах и тенденциях развития отечественного и мирового культурного процесса и рекламы

Таблица 6

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК – 3.1. Способность ориентироваться в этапах и тенденциях развития отечественного и мирового культурного процесса и рекламы	Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса.	Названы основные этапы отечественного и мирового процесса, в том числе связанные с рекламой.

4.3.2. Типовые оценочные средства

### Типовые вопросы для подготовки к зачету

1. Протореклама и ее роль в первобытной культуре. Знаки социального статуса. Символы и ритуалы
2. Реклама в древних городах. Начало рекламных жанров и специализаций
3. Политическая и конфессиональная реклама в античности
4. Реклама в средневековых городах. Знать. Цеха. Купечество: сословные способы самоидентификации.
5. Библия: проповедь, храм и книга. Особенности религиозной рекламы.
6. Изобретение типографского станка и появление новых объектов и средств рекламной деятельности.
7. «Отцы рекламы» в разных государствах Нового времени.
8. Возникновение журналистики и реклама в прессе.
9. Специфика развития рекламы в североамериканских колониях
10. Сходства и различия русской и западной культур в доиндустриальной рекламе
11. Русские монархи и их персональный вклад в развитие рекламного бизнеса.
12. Особенности рекламного дела в Англии
13. Французский плакат XIX века.
14. Выставки -новый формат продвижения товаров и идей.
15. Место рекламы в общекультурных приоритетах США после Гражданской войны.
16. Эволюция изобразительной рекламы в XIX веке в России.
17. Реклама в российской прессе после Великих реформ.
18. Возникновение и развитие радиорекламы.
19. Две войны. Конструирование патриотизма.
20. Появление телевидения и расширение рекламного рынка.
21. Реклама в кинематографе и реклама кинематографа.
22. Барт. Эко. Маклюэн. Их вклад в креативную революцию.
23. Великие директора рекламных агентств и их инструментарий.
24. Олиги и др. Книги о развитии рекламного рынка.
25. Стив Джобс и продвижение ПК
26. Появление сети Интернет и ее развитие в России
27. Современные виды интернет рекламы, их возникновение и развитие.
28. Реклама в СССР 20-30 годов. ЛЕФ.
29. Советская пропаганда: особенности подачи идей социализма
30. Торговая реклама в Советском союзе
31. Российский рекламный рынок сегодня.
32. Реклама в современном отечественном кино и сериалах.
33. Регулирование рекламного рынка: мировые тенденции и отечественная практика.
34. Конкурсы и премии на современном рекламном рынке.

#### *Творческое задание*

Принцип «engineering». Принцип «разбери любимую игрушку на мелкие детали» с различной степенью травматического и креативного опыта хорошо знаком каждому из нас с детства. «Собрать обратно» получается не всегда, но тем не менее задание, которое вам предлагается подразумевает именно это. Разбор рекламного продукта на составляющие, обрванный путь сборки и донесение образа продукта как минимум еще тремя способами.

Итак, на первом этапе выберите ту рекламу, которая Вас лично впечатлила. Далее последовательно ответьте на следующие вопросы:

1. Чем именно вам понравилась реклама?
2. Что за образ используется в рекламном предложении. Сформулируете, то, что Вам предлагают
3. Зачем? Какая польза нам от предлагаемого продукта или услуги?

4. Для кого? К кому обращаются авторы рекламы. Представьте аудиторию рекламного послания и попробуйте описать ее через демографические, социальные, профессиональные и культурные характеристики. Начните со слов «Скорее всего это...»
5. Потренируйтесь в эмпатии. Чем эти люди озабочены сегодня? Чего они боятся? На что надеются? Как скорее всего построен их обычный день?

Таблица 6

Шкала оценивания

Зачет	Экзамен (5-балльная шкала)	Критерии оценки
не зачтено	2	Студент не отразил знание истории рекламы как вида коммуникации, не знает этапов ее становления не владеет навыками поиска библиографической информации, не способен дать оценку визуальному и текстовому компонентам с учетом исторического времени.
зачтено	3	Студент не точно знает историю рекламы как вида коммуникации, не полно знает этапы ее становления не уверенно владеет навыками поиска библиографической информации, не всегда способен дать оценку визуальному и текстовому компонентам с учетом исторического времени
	4	Студент полно, но не всесторонне знает историю рекламы этапы ее становления, владеет навыками поиска библиографической информации, не всегда способен дать оценку визуальному и текстовому компонентам с учетом исторического времени
	5	Студент адекватно и полно знает историю рекламы, способен на основе своих знаний решать сложные и нетривиальные задачи по поиску информации и анализу рекламных сообщений.

#### 4.4. Методические материалы промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет проводится в форме устных ответов на вопросы. Типовые вопросы находятся в п. 4.3.2 рабочей программы дисциплины. Оценивание производится на основе изложенных в табл. 7 критериев.

#### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по подготовке к опросу

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к опросу на семинарских занятиях (всего 4 опроса). Для этого обучающиеся должны изучить лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов. Тема и вопросы к семинарским занятиям содержатся в рабочей программе, методических указаниях по подготовке к семинарским занятиям и доводятся до студентов заранее. Эффективность подготовки к опросу зависит от качества ознакомления с рекомендованной литературой. Для подготовки к опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме семинара, в учебнике или другой рекомендованной литературе, записях с лекционного занятия, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по

отдельным проблемным аспектам.

Краткие методические рекомендации по написанию контрольной работы

Контрольная работа является видом текущего контроля знаний (компетенций) студентов. Контрольная работа – самостоятельная учебная работа, имеющая целью закрепление теоретического материала, выработку навыков научно- исследовательской работы, углубленное изучение вопроса, темы, раздела дисциплины и направленная на разработку авторской концепции исследуемого явления.

Контрольная работа выполняется в виде самостоятельного исследования по темам, указанным в рабочей программе. Тема контрольной работы выбирается из рекомендованного списка или по предложению студента с согласия преподавателя дисциплины. Студент подбирает источники и дополнительную литературу по выбранной теме, знакомится с источниками и литературой. Излагать тему следует, используя всю изученную литературу и документы. Нет необходимости дословно переписывать или сканировать текст. Изложение должно быть систематизированным, логичным и самостоятельным.

Порядок выполнения контрольной работы, как правило, включает:

- выбор темы контрольной работы;
- составление плана контрольной работы;
- поиск и изучение источников информации;
- подготовка и оформление текста контрольной работы;
- представление контрольной работы руководителю;
- защита контрольной работы.

Объем работы до 15-18 страниц компьютерного текста (лист формата А4, гарнитура Times New Roman, шрифт 14, полуторный интервал).

В работе должны быть представлены следующие разделы:

- содержание, отражающее структуру работы;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список (8-10 наименований).

При цитировании обязательны постраничные ссылки на использованную литературу с точным указанием автора, названия книги, места и года издания и страницы. Работа, не имеющая научного аппарата, возвращается автору для доработки.

В содержании отражается структура работы, перечисляются названия глав и параграфов с указанием страниц.

Структурными элементами введения являются: актуальность, обзор литературы, объект, предмет, территориальные рамки исследования, хронологические рамки, цель, задачи и источники.

Основная часть должна состоять из глав, разбитых на параграфы и при необходимости на пункты. Оптимальное число глав – от 2 до 3, число параграфов в каждой главе – не менее 2. Деление работы на главы и параграфы должно соответствовать логике изложения материала. Каждый параграф должен заканчиваться промежуточным выводом, в конце главы формулируется общий вывод.

Заключение представляет собой основные выводы и результаты, полученные в ходе проведения исследования. Заключение исследовательской работы необходимо тщательно проработать, опираясь на основной материал.

Библиографический список включает в себя список источников и список использованной литературы, который оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008.

Методические рекомендации для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану,

согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Краткие методические рекомендации по проведению дискуссии

Для развития компетенций будущих руководителей наряду с традиционными применяются современные активные методы обучения:

- командная работа по решению кейсов (case-study);
- творческие задания;
- групповые дискуссии по теоретическим и практическим политическим проблемам взаимодействия органов власти с различными целевыми аудиториями;
- мозговой штурм по формированию гипотез и поиску решения политических задач в условиях неопределенности;
- доклады с мультимедийными презентациями по вопросам курса.

Основными методами развития навыков командной работы являются метод конкретных ситуаций (case-study) и деловые игры.

Суть метода конкретных ситуаций заключается в его направленности на развитие компетентности в принятии решений в условиях, максимально приближенных к реальности. Главная особенность метода в том, что участники во время работы над конкретной учебной ситуацией находятся не в пассивной роли получателя информации, а оказываются в центре процесса решения проблемы. Кейс-метод играет важную роль в активизации процесса обучения студентов, сближении с реальной практикой, повышении эффективности профессиональной подготовки, развитии навыков командной работы и лидерских качеств менеджеров.

Этапы работы над кейсом:

- подготовка и организация работы (подготовка аудитории, формирование команд, распределение ролей в командах);
- введение (вводная дискуссия - «разогрев» группы, чтение, изучение кейса группой. ответы на вопросы);
- анализ кейса в группах, определение проблемы, идентификация обладателя проблемы, идентификация релевантных факторов;
- обсуждение альтернативных решений членами группы;
- оценка и отбор вариантов решений;
- презентация решений команд;
- рефлексия результатов работы команд и обратная связь.

Профессиональные навыки, формируемые в процессе работы над учебной ситуацией: выявление, определение и решение проблем; работа с информацией – осмысление контекст и значения деталей ситуации; анализ и синтез информации; работа с предположениями и заключениями; развитие альтернативного мышления; оценка альтернатив; принятие решений; навыки межличностной и групповой коммуникации; понимание проблем реализации принятых решений; соотнесение теории с учебной ситуацией и с реальной практикой; представление результатов работы.

Личностные лидерские качества, важные для профессионала в сфере PR и рекламы развиваются и воспитываются в образовательной среде и в процессе групповой работы над кейсами, разработкой проектов, публичной защите групповых решений.

Учебным планом для студентов предусмотрена самостоятельная работа, которая способствует более полному усвоению теоретических знаний, выработке навыков аналитической работы с литературой.

Самостоятельная работа студентов включает следующие виды: подготовку к практическим (семинарским) занятиям в соответствии с вопросами, представленными в рабочей программе дисциплины, изучение нормативно-правовых актов, работа с информационными ресурсами, изучение учебного материала, отнесенного к самостоятельному освоению, выполнение домашних заданий.

Формами контроля самостоятельной работы являются тестирование, контрольные работы, проверка и оценка письменных домашних заданий, опросы.

При необходимости в процессе работы над заданием студент может получить индивидуальную консультацию у преподавателя. Также предусмотрено проведение консультаций студентов в ходе изучения материала дисциплины в течение семестра

#### **Методические указания по подготовке к докладу и презентации**

Доклад – это публичное, развернутое сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении различных научных, учебных и методических материалов. Доклад может сопровождаться краткой презентацией (10-15 слайдов). В презентации тезисно представляется материал доклада. Презентация оформляется с использованием программы MicrosoftPowerPoint. Доклад как вид самостоятельной работы используется в учебных и внеаудиторных занятиях, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы. Доклад задается студенту в ходе текущей учебной деятельности, чтобы он выступил с ним устно на одном из семинарских или практических занятиях. На подготовку отводится неделя и более. При написании доклада по заданной теме составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Цель устного выступления на семинаре с докладом – это развитие умения логически верно и аргументировано строить устную речь. Длительность сообщения – 5-7 минут.

**6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

**6.1. Основная литература**

1. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – М.: Дашков и К°, 2020. – 326 с.
2. Тангейт Марк. Всемирная история рекламы / Марк Тангейт. – Москва: Альпина Паблишер, 2020. – 430 с.
3. Синяева И.М. Основы рекламы / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2021. – 553 с.
4. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы. Учебник для бакалавров / О.О. Савельева, Н.В. Трубникова. – М.: Дашков и К, 2020. – 450 с.

**6.2. Дополнительная литература**

1. Алексеева М.А. Русская народная картинка. Некоторые особенности художественного явления // Народная картинка XVII-XIX веков. – СПб., 1996.
2. Бабурина Н.И. Русский плакат второй половины XIX начала XX веков / Н.И. Бабурина. – Л., 1988.
3. Вашик К., Бабурина Н. Реальность утопии. Искусство русского плаката XX века. – М., 2003.
4. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов / И.Л. Викентьев. – Новосибирск, 1993.
5. Власова Н.М. Рекламный конструктор / Н.М. Власова. – Новосибирск, 1998.
6. Ганжин В.Т. Основы рекламного мышления: учеб. пособие / В. Т. Ганжин. – М., 2001.
7. Головлёва, Е.Л. Основы рекламы: учеб. пособие / Е.Л. Головлёва. – М.: ЗАО «ИД Главбух», 2003.
8. Гребёнкин Ю. Психология в рекламе / Ю. Гребенкин. – Новосибирск, 2002.
9. Евреинов Н. Обри Бердслей // Бердслей О. Избранное. – М., 1992.
10. Кармин А.С. Культурология / А.С. Кармин. – СПб., 2001.
11. Кениг Т. Реклама и плакат как орудие пропаганды / Т. Кениг. – Л., 1925.
12. Костина А.В. Эстетика рекламы / А.В. Костина. – М., 2003.
13. Кудин П.А. и др. Психология восприятия и искусство плаката / П.А. Кудин, Б.Ф. Ломов, А.А. Митькин. – М., 1987.
14. Кукрыниксы: годы войны: альбом. – М., 1985.
15. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. - СПб., 2004.
16. Лейн Р. Реклама: Основы. Развитие. Функции / Р. Лейн. – СПб., 2004.
17. Ляхов В.Н. Советский рекламный плакат 1917–1932 гг. / В.Н. Ляхов. – М., 1972.
18. Ляхов В.Н. Советский рекламный плакат и рекламная графика: Альбом / В.Н. Ляхов. – М., 1977.
19. Музыкант В.Л. Реклама. Международный опыт и российские традиции / В.Л. Музыкант. – М., 1996.
20. Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций [Текст] + CD: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 174 с
21. Охочинский В.К. Плакат / В.К. Охочинский. – Л., 1928.
22. Перрюшо А. Жизнь Тулуз-Лотрека / А. Перрюшо. – М., 1991.
23. Песоцкий Е.А. Современная реклама: теория и практика / Е.А. Песоцкий. – Р. н/Д., 2001.
24. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость [Текст] / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб: Питер, 2004. – 256с.

25. Реклама для всех / Н.В. Васильева. – Минск, 2003.
26. Реклама в старые добрые времена (конец XIX-начало XX века) [Текст] / Составитель и автор текста И.Д. Архангельская. – М. : Издательство «Октопус», 2009. – 208 с. 29.
27. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – Киев; Харьков, 2000.
28. Тарабукин Н. Искусство дня. – М., 1925.
29. Тугендхольд Я.А. Плакат на Западе // Из истории западноевропейского, русского и советского искусства. – М., 1987.
30. Ученова, В.В. История рекламы [Текст] : Учебник / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.
31. Учёнова В.В. История рекламы или Метаморфозы рекламного образа: учеб. пособие для вузов / В.В. Учёнова. – М., 1999.
32. Черневич Е. Русский графический дизайн. – М., 1992.
33. Хопкинс, К. Научная реклама [Текст] / Клод Хопкинс; [пер.с англ. А. Репьева]. – М.: Эксмо, 2007. – 128 с. – («Академия рекламы»).

## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий лекционного типа), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и кресла – рабочие места обучающихся и преподавателя); доска аудиторная; экран; персональный компьютер; звуковая система; проектор; веб-камера. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и стулья – рабочие места обучающихся и преподавателя); доска аудиторная; персональный компьютер; телевизор; веб-камера. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Компьютерный класс, учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и стулья - рабочие места обучающихся и преподавателя), доска аудиторная; персональные компьютеры моноблоки; проектор; веб-камера; экран. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации, в том числе с рабочих мест обучающихся. Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows; пакеты лицензионных программ: MS Office, MS Teams, СПС КонсультантПлюс, лицензионное антивирусное программное обеспечение.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся (Информационно-ресурсный центр) оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Программное обеспечение: ОС Microsoft Windows, Пакет Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), Microsoft Teams, лицензионное антивирусное программное обеспечение.