

**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

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
ДИСЦИПЛИНЫ**

**история рекламы  
Б1.О.19**

краткое наименование дисциплины – не устанавливается

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в публичной и частной  
сферах»

квалификация выпускника: Бакалавр

форма обучения: очная, заочная

Год набора - 2022

Новосибирск, 2022 г.

**Авторы – составители:**

доцент кафедры менеджмента  
доцент кафедры менеджмента  
преподаватель кафедры менеджмента  
доцент кафедры менеджмента  
заведующий кафедрой менеджмента  
доцент кафедры менеджмента

Белая Елена Александровна  
Бондаренко Ирина Викторовна  
Иванова Марина Владимировна  
Матюнин Владимир Михайлович  
Симагина Ольга Владимировна  
Филиппов Дмитрий Викторович

## **Цель освоения дисциплины:**

Сформировать у студентов компетенции

ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

## **План курса:**

### **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

**Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной**

**аттестации.**

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

| Тема (раздел) |  | Методы текущего контроля успеваемости   |
|---------------|--|---|
| Тема 1.1      | Слово. Камень. И бумага. Реклама в традиционном обществе.      | Устный ответ на вопросы   |
| 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 выполнение задания<br>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                                  |

Зачет проводится с применением устного/письменного ответа на вопросы.

**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.