

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Русской литературы XX и XXI веков,
теории литературы и гуманитарных наук
Никонова Т.А.
подпись, расшифровка подписи
26.03.2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.09.02 История рекламы

1. Шифр и наименование направления подготовки / специальности:

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

2. Профиль подготовки / специализация/ программа:

Дизайн

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра русской литературы XX и XXI веков, теории литературы и гуманитарных наук

6. Составители программы: Грязнова Анна Юрьевна, к.ф.н., преподаватель

7. Рекомендована; заседанием НМС филологического факультета, протокол № 5 от 26.03.2020

8. Учебный год: 2023/2024 - гг. Семестр(-ы): 8

9. Цели и задачи учебной дисциплины: Целями освоения учебной дисциплины является: сообщить студентам знания в области теории и истории рекламы, навыки создания рекламной продукции разных видов, умение анализировать психологические факторы восприятия рекламы.

Цель определяет набор задач: сформировать у обучаемых теоретико-понятийный аппарат, необходимый для освоения основ рекламной деятельности; дать понятие о рекламе как о сфере деятельности человека, ставящей утилитарно-практические и творческие задачи; ознакомить с основными этапами развития рекламной деятельности в России и за рубежом; дать понятие о формах и

средствах рекламы, выработать практические навыки анализа рекламных продуктов с точки зрения психологического и эстетического воздействия на потенциального покупателя, а также с культурологической, искусствоведческой, семиотической точек зрения ; развить умение создавать качественные (грамотные, оригинальные, полифункциональные) рекламные сообщения; сформировать базовые умения, необходимые для создания медийной рекламы.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: (блок Б1, базовая или вариативная часть, к которой относится дисциплина; требования к входным знаниям, умениям и навыкам; дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей))

История рекламы - дисциплина по выбору блока Б1.

Входные знания сформированы дисциплинами «Дизайн и рекламные технологии», «Рекламная мастерская». «История рекламы» связана с дисциплиной «Реклама в социокультурной деятельности».

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям: для успешного освоения курса студент должен:

знать теоретические основы рекламы, основы дизайнерской деятельности; ключевые примеры (образцы) дизайна различных эпох; специфику различных видов искусств;

уметь правильно определять стили и направления в дизайне; обладать способностью к самоорганизации и самообразованию, уметь самостоятельно работать со справочной и научной литературой при решении учебных задач,

владеть основными приемами создания рекламного продукта; навыками идентификации видов и направлений дизайна в истории и современности.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-2	Способен к организационно-методическому обеспечению реализации дополнительных общеобразовательных программ	ПК-2.1	Организует и проводит исследования рынка услуг дополнительного образования детей и взрослых.	Знать: методы исследования рынка образовательных услуг; Уметь: применять знания из области теории и истории рекламы в процессе исследования рынка услуг дополнительного образования детей и взрослых; Владеть: способностью к поиску и анализу информации.

ПК-3	Способен к организационно - педагогическому обеспечению реализации дополнительных общеобразовательных программ	ПК-3.2	Осуществляет организационно-педагогическое обеспечение развития социального партнерства и продвижения услуг дополнительного образования детей и взрослых.	Знать: особенности социальной рекламы в историко-культурном аспекте; способы применения знаний из области теории и истории рекламы в продвижении услуг дополнительного образования детей и взрослых; Уметь: применять знания из области теории и истории рекламы в процессе развития социального партнерства и продвижения услуг дополнительного образования детей и взрослых; Владеть: навыком составления сообщений социальной рекламы, ориентированной на продвижение услуг дополнительного образования детей и взрослых.
------	--	--------	---	--

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 43ЕТ / 144 часа.

Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) зачет с оценкой

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		8 семестр	№ семестра	...
Аудиторные занятия	40	40		
в том числе: лекции	20	20		
практические	20	20		
лабораторные				
Самостоятельная работа	104	104		
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – <u>36 час.</u>)				
Итого:	144	144		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Истоки рекламной деятельности.	Протореклама. Демонстративная символика сообществ. Знаки собственности и авторские сигнатуры в проторекламе.
1.2	Реклама в Античности.	Социальные предпосылки оформления рекламной деятельности. Профессионализация рекламной деятельности. Жанровая дифференциация рекламы в

		Древнем мире. Афишная реклама. Политическая реклама. Письменная реклама: протогазета.
1.3	Реклама в культуре Средневековья.	Социальный и культурный фон рекламной деятельности периода Средневековья. Рекламные функции глашатаев и герольдов. Изобразительная и письменная реклама Средневековья. Устная реклама. Цеховая реклама. Религиозная реклама. Предплакатные формы рекламы.
1.4	Особенности рекламной коммуникации в Западной Европе и североамериканских колониях.	Новые рекламные жанры. Рекламная функция титульного листа. Появление печатных афиш. Развитие вывесок. Типографские эмблемы и экслибрисы. Начало журналистики в Европе. Начало газетной рекламы. Возникновение рекламных кампаний. Конкуренция в рекламной среде.
1.5	Реклама в России. От Средневековья к Новому времени.	Протореклама в России. Истоки устного рекламирования. Виды ярмарочной рекламы. Лубочные традиции в российской рекламе. Афишная реклама в России. Прообраз политической рекламы.
1.6	Западноевропейская реклама в XIX веке.	Перелом в рекламной коммуникации. Реклама в английской прессе. Расцвет плакатной рекламы. Рекламные традиции во Франции. Развитие рекламы в Германии. Витрина как направление рекламного дела.
1.7	Реклама в США.	Рекламные новации XIX века. Разнообразие рекламных приемов. Роль упаковки в рекламе.
1.8	Реклама в России XIX-XX веков.	Изобразительная реклама в России в XIX-начале XX века. Эволюция лубочного творчества. Афиша и вывеска. Малые изобразительные формы рекламы. Плакатная реклама. Фотореклама. Выставка как синкретичный рекламный жанр. Реклама в российской прессе. Рекламный процесс в журнальной периодике. Начало аналитического обобщения рекламной деятельности.
1.9	Отечественная реклама в XX веке.	Рекламная деятельность в первой четверти XX века (Установление монополии государства на рекламную деятельность. Реклама в политических целях или агитационно-пропагандистская деятельность в России этого периода. Советская реклама периода НЭПа. Рекламная деятельность Госиздата) Рекламная деятельность во второй четверти XX века (Реклама в социально-экономической ситуации 30-х годов. Развитие рекламной деятельности в военное время и в послевоенный период) Реклама в оттепельный период и в эпоху «застоя». Развитие рекламной деятельности в период перестройки. Российская реклама 1990-х гг.
1.10	Современное состояние рекламы.	Реклама в интернете и СМИ. Особенности современной печатной рекламы. Современная наружная реклама: живая реклама, ambient media, партизанский маркетинг.
2. Практические занятия		
2.1	Истоки рекламной деятельности.	Функции проторекламы. Изобразительная и предметная протореклама. Эпиграфики, формы демонстративного поведения, знаки собственности, авторские сигнатуры как элементы проторекламы.
2.2	Реклама в Античности.	Реклама в античном обществе. (Социальные факторы ее формирования. Устная и текстовая реклама. Глашатаи – первые рекламисты. Виды и Жанры

		античной рекламы. Политическая и конфессиональная реклама в античности. Способы регулирования рекламного процесса.
2.3	Реклама в культуре Средневековья.	Реклама в западноевропейской средневековой культуре. (Рекламная деятельность глашатаев и герольдов. Устная реклама Средневековья). Изобразительная реклама Средневековья. (Вывески. Афиши. Письменная реклама).
2.4	Особенности рекламной коммуникации в Западной Европе и североамериканских колониях.	Рекламная деятельность в Западной Европе и североамериканских колониях. (Переворот в тиражировании информации. Новые рекламные жанры. Каталог, проспект, прейскурант. Эмблемы и экслибрисы. Эволюция вывесок). Рекламная деятельность в Западной Европе и североамериканских колониях (Начало журналистики в Европе. Информационные бюро. Газетная реклама. Отец английской рекламы. Надувательская реклама. Осмысление недостатков рекламной деятельности).
2.5	Реклама в России. От Средневековья к Новому времени.	Реклама в России: древность и Средние века. (Российская протореклама. Устное рекламирование. Фольклор. Ярмарочная реклама). Визуальная и политическая реклама в России. (Лубочные традиции, начало живописных и рукописных вывесок. Начало печатных афиш. Политическая реклама в народных зрелищах XVIII в. Начало печатной рекламы).
2.6	Западноевропейская реклама в XIX веке.	Рекламные новации в английской культуре. Реклама во Франции XIX века. Традиции и новаторство. Реклама в Германии XIX века. Выставки как общеевропейский рекламный жанр.
2.7	Реклама в США.	Североамериканская реклама в XIX-XX вв. (Рекламная деятельность Ф.Т. Барнума. Газетная реклама. Патентная лихорадка. Первый медиаброкер. Экспансия рекламы. Товарные знаки. Рекламная роль упаковки. Джинглы).
2.8	Реклама в России XIX-XX веков.	Рекламный процесс в первой четверти XIX века. (Коммерциализация прессы. Газетная реклама. Реклама в пореформенный период. Начало рекламных агентств). Капитализация прессы. (Рекламный процесс в журнальной периодике. Начальный период аналитического обобщения рекламной деятельности).
2.9	Отечественная реклама в XX веке.	Рекламная деятельность в первой четверти XX века (Установление монополии государства на рекламную деятельность. Реклама в политических целях или агитационно-пропагандистская деятельность в России этого периода. Советская реклама периода НЭПа. Рекламная деятельность Госиздата) Рекламная деятельность во второй четверти XX века (Реклама в социально-экономической ситуации 30-х годов. Развитие рекламной деятельности в военное время и в послевоенный период) Реклама в оттепельный период и в эпоху «застоя». Развитие рекламной деятельности в период перестройки. Российская реклама 1990-х гг.
2.10	Современное состояние рекламы.	Реклама в интернете и СМИ. Особенности современной печатной рекламы. Современная

		наружная реклама: живая реклама, ambient media, партизанский маркетинг.
--	--	---

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Истоки рекламной деятельности.	2	2		10	14
2	Реклама в Античности.	2	2		10	14
3	Реклама в культуре Средневековья.	2	2		10	14
4	Особенности рекламной коммуникации в Западной Европе и североамериканских колониях.	2	2		10	14
5	Реклама в России. От Средневековья к Новому времени.7	2	2		10	14
6	Западноевропейская реклама в XIX веке.	2	2		10	14
7	Реклама в США.	2	2		10	4
8	Реклама в России XIX-XX веков.	2	2		10	14
9	Отечественная реклама в XX веке.	2	2		10	14
10	Современное состояние рекламы.	2	2		14	18
Итого:		20	20		104	144

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)

Методические указания по подготовке студента к практическому занятию

1. Ознакомиться с планом занятия.
2. Познакомиться с исследовательской литературой по теме.
3. Подготовить краткий ответ на практическом занятии.
4. Записать проблемные вопросы, которые Вы считаете необходимым задать преподавателю для полного освоения учебной программы.

Методические указания по подготовке студента к текущей аттестации

1. Ознакомьтесь с планом и материалами лекций.
2. Ознакомьтесь с исследовательской литературой по темам учебного курса.
3. Ознакомьтесь с литературой, рекомендованной к прочтению.

4. Соотнесите теоретическую и практическую сторону полученных знаний.

Рекомендации по работе с научной литературой

1. Вдумчивое неторопливое чтение научного материала.
2. Конспектирование.
3. Реферирование.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Ученова, В.В. История рекламы : учебник : [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Реклама»] / В.В. Ученова, Н.В. Старых .— 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юнити-Дана, 2015 .— 495 с. — ISBN 978-5-238-01462-3 .— <URL: https://biblioclub.lib.vsu.ru/index.php?page=book&id=115298&sr=1 >
2	Поляков, В.А. Основы рекламы / В.А. Поляков ; Васильев Г. А. — Москва : Юнити-Дана, 2012 .— 719 с. — ISBN 5-238-01059-1 .— <URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432 >

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Федотова, Лариса Николаевна. Социология массовой коммуникации : Учебник для студ. вузов, обуч. по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Л.В. Федотова .— СПб. и др. : Питер, 2003 .— 396 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Источник
5.	Полнотекстовая база «Университетская библиотека» - образовательный ресурс. - <UPL: http://www.biblioclub.ru >
6.	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – (http://www.lib.vsu.ru/)

* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
	Ученова, В.В. История рекламы : учебник : [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Реклама»] / В.В. Ученова, Н.В. Старых .— 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юнити-Дана, 2015 .— 495 с. — ISBN 978-5-238-01462-3 .— <URL: https://biblioclub.lib.vsu.ru/index.php?page=book&id=115298&sr=1 >

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: логическое построение дисциплины, установление межпредметных связей, обозначение теоретического и практического компонентов в учебном материале. Применяются различные типы лекций (вводная, обзорная, информационная, проблемная) и практических занятий (проблемные, дискуссионные и др.). На семинарских и практических занятиях используются следующие интерактивные формы: групповое обсуждение, дискуссия. Применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного материала, материала практических занятий, текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)

Стандартно оборудованные аудитории для проведения лекционных и практических занятий: видеопроектор, экран, ноутбук и др. оборудование.

Перечень программного обеспечения:

- MS Office 2007 (2010): Word, PowerPoint и др.;
- Проигрыватели мультимедийных файлов: KNPlayer, Windows Media Player и др.;
- Web-браузеры: Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera и др. с поддержкой Flash и Java [™].

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1	1-7	ПК-2 Способен к организационно-методическому обеспечению реализации дополнительных общеобразовательных программ	ПК-2.1 Организует и проводит исследования рынка услуг дополнительного образования детей и взрослых.	Контрольная работа
2	8-10	ПК-3 Способен к организационно-педагогическому обеспечению реализации дополнительных	ПК-3.2 Осуществляет организационно-педагогическое обеспечение развития социального партнерства и	Контрольная работа

		общеобразовательных программ	продвижения услуг дополнительного образования детей и взрослых.	
Промежуточная аттестация Форма контроля – зачет с оценкой				Перечень вопросов к зачету

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей аттестации.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме собеседования и в форме практикоориентированного контрольного задания.

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: контрольная работа по пройденному материалу (темы 1-10).

Перечень контрольных вопросов к текущей аттестации

1. Перечислите направления проторекламы в архаической культуре.
2. Назовите опорные факторы формирования урбанистической культуры.
3. Что такое конфессиональная реклама?
4. Что из опыта ранней российской рекламы можно использовать в наши дни?
5. Какие типы знаков действуют в проторекламе?
6. Каковы предпосылки профессионализации рекламной деятельности в античности?
7. Какова предыстория рекламного слогана?
8. В чем своеобразие российской рекламы по отношению к западноевропейской?

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если число верных ответов на вопросы контрольной работы превышает 75 %;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если число верных ответов на вопросы контрольной работы не превышает 75 %

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и умений.

Перечень вопросов к промежуточной аттестации – зачету:

1. Протореклама. Демонстративная символика сообществ. Знаки собственности и авторские сигнатуры в проторекламе.
2. Социальные предпосылки оформления рекламной деятельности. Профессионализация рекламной деятельности.

3. Жанровая дифференциация рекламы в Древнем мире. Афишная реклама. Политическая и конфессиональная реклама.
4. Социальный и культурный фон рекламной деятельности периода Средневековья. Рекламные функции глашатаев и герольдов.
5. Изобразительная и письменная реклама Средневековья.
6. Устная реклама Средневековья.
7. Религиозная реклама Средневековья.
8. Предплакатные формы рекламы в Средние века.
9. Особенности рекламной коммуникации в Западной Европе и североамериканских колониях. Новые рекламные жанры.
10. Рекламная функция титульного листа. Появление печатных афиш.
11. Развитие вывесок в Западной Европе.
12. Типографские эмблемы и экслибрисы.
13. Начало газетной рекламы в Европе.
14. Возникновение рекламных кампаний в Европе. Конкуренция в рекламной среде.
15. Протореклама в России.
16. Истоки устного рекламирования в России. Виды ярмарочной рекламы.
17. Лубочные традиции в российской рекламе.
18. Афишная реклама в России.
19. Прообраз политической рекламы в России.
20. Реклама в английской прессе.
21. Расцвет плакатной рекламы в Англии.
22. Рекламные традиции во Франции.
23. Развитие рекламы в Германии.
24. Витрина как направление рекламного дела.
25. Рекламные новации XIX века. Разнообразие рекламных приемов.
26. Роль упаковки в рекламе.
27. Изобразительная реклама в России в XIX-начале XX века. Эволюция лубочного творчества.
28. Афиша и вывеска в России в XIX-XX вв. Малые изобразительные формы рекламы.
29. Плакатная реклама в России в XIX-XX вв. Фотореклама.
30. Выставка как синкретичный рекламный жанр.
31. Реклама в российской прессе.
32. Рекламный процесс в журнальной периодике.
33. Начало аналитического обобщения рекламной деятельности.
34. Рекламная деятельность в первой четверти XX века.
35. Политическая реклама и агитационно-пропагандистская деятельность в России начала XXв.
36. Рекламная деятельность во второй четверти XX века. Развитие рекламной деятельности в военное время и в послевоенный период.
37. Реклама в оттепельный период и в эпоху «застоя».
38. Развитие рекламной деятельности в период перестройки.
39. Российская реклама 1990-х гг.
40. Реклама в интернете и СМИ.
41. Особенности современной печатной рекламы.
42. Современная наружная реклама: живая реклама, ambient media, партизанский маркетинг.

Для оценивания результатов обучения на зачете с оценкой используются следующие показатели

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом в области истории и теории рекламы;
- 2) знание исторических периодов развития рекламной деятельности; национальной специфики рекламной коммуникации; специфики и статуса различных видов искусств (живопись, литература) в историко-культурном контексте;
- 3) умение идентифицировать рекламные жанры, определять связь рекламы с социально-историческими и художественно-культурными особенностями эпохи; анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества;
- 4) владение навыком анализа рекламных форм и жанров в историко-культурном контексте.

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям.	<i>Повышенный уровень</i>	Отлично
Неполное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Обучающийся не владеет понятийным аппаратом в области истории и теории рекламы; или не демонстрирует знание исторических периодов развития рекламной деятельности; национальной специфики рекламной коммуникации; специфики и статуса различных видов искусств (живопись, литература) в историко-культурном контексте; или не демонстрирует умение идентифицировать рекламные жанры, определять связь рекламы с социально-историческими и художественно-культурными особенностями эпохи; анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества; или не владеет навыком анализа рекламных форм и жанров в историко-культурном контексте	<i>Базовый уровень</i>	Хорошо
Частичное соответствие ответа обучающегося перечисленным критериям. Обучающийся не владеет понятийным аппаратом в области истории и теории рекламы; или не демонстрирует знание исторических периодов развития рекламной деятельности; национальной специфики рекламной коммуникации; специфики и статуса различных видов искусств (живопись, литература) в историко-культурном контексте; и	<i>Пороговый уровень</i>	Удовлетворительно

<p>не демонстрирует умение идентифицировать рекламные жанры, определять связь рекламы с социально-историческими и художественно-культурными особенностями эпохи; анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества; или не владеет навыком анализа рекламных форм и жанров в историко-культурном контексте</p>		
<p>Полное несоответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Обучающийся не владеет понятийным аппаратом в области истории и теории рекламы; не демонстрирует знание исторических периодов развития рекламной деятельности; национальной специфики рекламной коммуникации; специфики и статуса различных видов искусств (живопись, литература) в историко-культурном контексте; не демонстрирует умение идентифицировать рекламные жанры, определять связь рекламы с социально-историческими и художественно-культурными особенностями эпохи; анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества; не владеет навыком анализа рекламных форм и жанров в историко-культурном контексте</p>	<p>--</p>	<p>Неудовлетворительно</p>