

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

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
связей с общественностью, рекламы и дизайна  
факультета журналистики



\_\_\_\_\_ д.ф.н., проф. В.В.Тулупов

25.06.2020г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА**

ОГСЭ.05. История рекламы

*Код и наименование дисциплины в соответствии с Учебным планом*

42.02.01 Реклама

*Шифр и наименование специальности*

гуманитарный

*Профиль подготовки (технический, естественнонаучный, социально-экономический,  
гуманитарный)*

специалист по рекламе

*Квалификация выпускника*

очная

*Форма обучения*

Учебный год: 2021-2022

Семестр(ы): 3

Рекомендована: НМС факультета журналистики

*(Наименование рекомендующей структуры)*

протокол от 18.05.2020г. № 8

Составители программы: Окс С.И., преподаватель кафедры связей с  
общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики

2020 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## ОГСЭ.05. «История рекламы»

*название дисциплины*

Программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. №510 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама", входящей в укрупненную группу специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело».

### 1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО 42.02.01 «Реклама», входящей в укрупненную группу специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело».

### 1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Относится к общепрофессиональным дисциплинам профессионального цикла

### 1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения дисциплины обучающийся должен знать:

- основные этапы развития зарубежной рекламы;
- основные этапы развития отечественной рекламы

В результате изучения дисциплины обучающийся должен уметь:

- различать художественные стили;
- анализировать произведения в различных рекламных стилях
- определять и подбирать стилевое решение для разработки конкретного продукта.

Результатом освоения программы учебной дисциплины является овладение обучающимся профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код компетенции	Содержательная часть компетенции
ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии, проявление к ней устойчивого интереса.

<p>ОК 2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p>	<p>Осуществление поиска и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, в частности при создании рекламного продукта.</p>
<p>ОК 3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p>	<p>Быстрая оценка стандартных и нестандартных ситуаций. Самостоятельное осуществление действий для решения различных ситуаций. Проявление ответственности за свои действия в различных ситуациях.</p>
<p>ОК 4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p>	<p>Осуществление поиска и использование информации, необходимой для построения модели объекта, при подготовке к производству рекламного продукта, при производстве рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков.</p>
<p>ОК 5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p>	<p>Умелое использование информационно- коммуникативных технологий с применением мультимедийных и web-технологий для разработки и внедрения рекламного продукта.</p>
<p>ОК 11 Владеть экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.</p>	<p>Владение экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.</p>

#### 1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 72 часа, в том числе:  
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 48 часов;  
 самостоятельной работы обучающегося 24 часа.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	72
<b>Аудиторная учебная работа (обязательные учебные занятия) (всего)</b>	48
в том числе:	
лекции	16
практические занятия	32
<b>Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа обучающегося (всего)</b>	24
в том числе:	
самостоятельная работа с литературой и выполнение домашних заданий	24
<b>Итоговая аттестация в форме – дифференцированного зачета</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «История рекламы»

<i>наименование</i>			
Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Раздел 1.</b>	<b>Введение в историю рекламы.</b>	12	1,2,3
<b>Тема 1.1. Истоки рекламной коммуникации. Развитие проторекламных технологий</b>	Определение рекламы, СО, журналистики. Генезис рекламы. Знаково-символическая система.	2	1
	<b>Самостоятельная работа:</b> изучение литературы по теме	2	2
<b>Тема 1.2 Развитие проторекламных технологий</b>	Мир древнего человека. Протореклама как коммуникационная система. Средства проторекламы: знаки власти, тотемы и фетиш, прообразы сторителлинга, нейминга, брендинга.	4	1,2
	<b>Творческое задание:</b> Выберите 3 бренда, в которых используется знаково-символическая система. Опишите историю бренда. Подготовьте презентацию из 5-8 слайдов.	2	2,3
<b>Раздел 2</b>	<b>История развития рекламных коммуникаций</b>	36	1,2,3
<b>Тема 2.1. Реклама в античном обществе</b>	Роль рекламной коммуникации в античности. Роль письменности в становлении рекламных технологий в античности. Изобразительная реклама. Первые профессионалы рекламного дела (институт глашатаев). Римская протогазета. Носители информации и рекламы в античности. Практика проведения рекламных кампаний. Причины регулирования рекламной деятельности.	4	1, 2

	<p><b>Контрольная работа:</b> дайте письменные ответы на следующие вопросы:</p> <p>Дайте определение понятия "протореклама".</p> <p>2. Какие функции выполняла протореклама в первобытном обществе?</p> <p>3. Дайте определение понятиям знак и символ. Приведите примеры.</p> <p>4. Перечислите средства проторекламы. Как они соотносятся с современными средствами рекламы. Приведите примеры.</p> <p>5. Когда и почему протореклама стала рекламой.</p> <p>6. Кого можно считать первыми профессионалами в сфере рекламы. Перечислите их функции.</p> <p>7. Назовите основные средства рекламы в античности. Как они соотносятся с современными средствами рекламы. Приведите примеры.</p> <p>8. Приведите 2-3 примера брендов, в которых наиболее ярко используется знаково-символическая система. Обоснуйте ответ.</p>	2	2, 3
<p><b>Тема 2.2.</b> <b>Реклама в средние века</b></p>	<p>Периодизация эпохи средневековья. Основные черты социально-экономической жизни. Роль знаково-символической составляющей в ментальности средневекового человека. Влияние религиозной составляющей на рекламную коммуникацию. Рыцарская культура. Геральдика. Цеховая организация производства. Товарные знаки. Коммерческая коммуникация (крики улиц, вывески, летучие листки, глашатаи).</p>	6	1,2
	<p><b>Творческое задание:</b> Разработайте геральдическую символику (эмблему) своей фамилии. Расшифруйте ее. Загрузите файл с изображением.</p>	2	3
	<p><b>Контрольная работа:</b> Посмотрите 3 фильма про Средневековье: <u>Внутри средневекового разума</u>, <u>Средневековая жизнь</u>, <u>Символика церквей</u>. Ответьте на следующие <u>вопросы</u>:</p> <p>1. В чем заключалась специфика восприятия мира средневековым человеком.</p> <p>2. Опишите особенности средневековой жизни в Европе.</p> <p>3. Роль символики в <u>средние века</u>.</p>	4	
<p><b>Тема 2.3.</b> <b>Реклама в эпоху Возрождения и Нового времени</b></p>	<p>Периодизация эпохи Нового времени. Характеристика социально-экономической жизни. Книгопечатание и развитие печатной рекламы. Появление первых газет и журналов. Выделение первых организаций, профессионально занимающихся рекламной деятельностью. Первые рекламные кампании. Понятие социального института и начало процесса институционализации.</p>	8	2

	<b>Творческое задание:</b> Подготовьте макет своей визитной карточки. Где и как вы можете ее использовать? Стилизируйте свою визитную карточку под эпоху Нового времени	2	3
<b>Тема 2.4. Западноевропейская и американская реклама в XIX и нач.XX вв.</b>	Промышленный переворот и изменение быта людей. Социальные изменения. Технические изобретения. Развитие международных коммерческих связей. Рост объема рекламы. Старые и новые каналы рекламы. Газета как основной рекламный канал. Рекламный плакат как явление искусства во второй половине 19 в. Рекламные кампании. Бренды. Слоганы. Начало деятельности рекламных агентств современного типа. Саморегулирование в рекламе.	6	1,2
	<b>Творческое задание:</b> Выберите бренд, появившийся в 19 в. и существующий в настоящее время. Подготовьте презентацию из 6-10 слайдов (история появления, специфика продукта, каналы продвижения, амбассадоры бренда и др.).	2	2,3
<b>Тема 2.5. Дореволюционная реклама</b>	Историческая характеристика. Стилиевые особенности русской рекламы. Устная реклама. Печатная реклама. Лубок как печатный носитель информации. Рекламный плакат. Реклама в прессе. Городские вывески и витрины. Маркетинговые и рекламные акции (Брокеръ и К, Т-ва Эйнемъ, Шустов и сыновья и др.). Организация рекламного дела. Правовое регулирование в рекламе.	6	2
	<b>Самостоятельная работа:</b> чтение литературы по теме, подготовка сообщений.	2	2
<b>Тема 2.6. Реклама в советский период</b>	Характеристики государственной и политической сферы. Рождение советской рекламы в период гражданской войны. Реклама периода НЭПа. Конструктивизм. Рекламные работы В. Маяковского и А. Родченко. Советская реклама в период пятилеток. Военный плакат ВОВ. Реклама в каноне соцреализма. Внешнеторговая реклама. Рекламные организации. Рекламные технологии Олимпиады-80. Товарные знаки и знаки качества.	6	1,2
	<b>Самостоятельная работа:</b> чтение литературы по теме, подготовка сообщений.	2	2, 3
<b>Тема 2.7. Современная история российской рекламы</b>	Характеристики государственной, политической и экономической сферы. Рекламные агентства и рекламодатели новой России. Каналы рекламы. Креатив 90-х. Банковская реклама. Реклама финансовых пирамид. Политическая реклама. Социальная реклама. Правовое регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование.	6	1,2
	<b>Творческое задание:</b> Напишите эссе на тему: Реклама в новой России. Для этого выберите направление (коммерческая реклама; финансовая; банковская; политическая; социальная) российской рекламы 90-х, которое произвело на вас,	2	3



	как на будущего специалиста по рекламе, наибольшее впечатление. Примерный план анализа: краткая характеристика исторического момента; целевая аудитория: ее характеристики и ожидания; рекламная идея; использование известных личностей или рекламного героя и др. Требования к объему: от 1500 до 2500 знаков.		
	<b>Контрольная работа в виде теста по разделу.</b>	2	2,3

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244\*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244\*244; переносной ноутбук 15\*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244\*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244\*244, интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

#### 3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы  
При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские задания (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.  
Электронный учебный курс: История рекламы / С.И. Окс. - <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10913>

#### Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

##### а) основная литература:

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие / Д. С. Артамонов. — Саратов : СГУ, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04610-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/148897>

##### б) дополнительная литература:

1. Елецких В. Л. Краткая история воронежской рекламы / В.Л. Елецких.— Воронеж : Альбом, 2005 .— 63 с.

2. Мицкевич, Ю. В. Реклама в сфере культуры : учебно-методическое пособие / Ю. В. Мицкевич. — Минск : БГУКИ, 2019. — 104 с. — ISBN 978-985-522-221-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176010>.

3. Шестаков, Юрий Александрович. История рекламы : учебное пособие / Ю.А. Шестаков ; Дон. гос. техн. ун-т. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 257с.

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий (докладов, творческих заданий, контрольных работ).

Итоговый контроль: дифференцированный зачет

**Критерии оценки** экзамена по итогам освоения дисциплины:

- **отлично**: выполнение всех творческих заданий, знание основного материала дисциплины, умение самостоятельно использовать его для решения прикладных задач, успешное выполнение теста и контрольной работы;
- **хорошо**: выполнение основной части творческих заданий, знание большей части материала дисциплины и методов его использования, умение решать типовые задачи, успешное выполнение теста и контрольной работы;
- **удовлетворительно**: выполнение части творческих заданий, наличие представления об основных положениях материала дисциплины, умение использовать его для решения простейших задач, неполное выполнение тестов;
- **неудовлетворительно**: невыполнение творческих заданий, отсутствие практических навыков при слабом представлении о содержании дисциплины, невыполнение тестов.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p style="text-align: center;"><b>УМЕНИЯ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обосновывать свою мировоззренческую и социальную позицию, применять полученные знания при решении профессиональных задач, а также в практической жизни.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>ЗНАНИЯ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять особенность рекламы как вида деятельности;</li> <li>- определять функции рекламы;</li> <li>- ориентироваться в основных исторических этапах развития рекламы</li> </ul> <p>Итоговая аттестация усвоенных знаний и освоенных умений</p>	<p><i>Тестирование, выполнение творческих заданий</i></p> <p><i>Опрос</i></p> <p><i>Выполнение творческих заданий</i></p> <p><i>Контрольная работа</i></p> <p><i>Тестирование</i></p>

	<i>Дифференцированный зачет в устной форме</i>
--	--

<b>Результаты обучения (освоенные общие компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)</b>
ОК-1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	<b>Знать:</b> характеристики и функции рекламы, как особого вида творческой деятельности <b>Уметь:</b> выявлять и определять основные тенденции в сфере рекламы. <b>Владеть:</b> навыками определения и подбора стиливого решения для разработки конкретного продукта.
ОК-2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	<b>Знать:</b> основные методы и способы разработки рекламного продукта. <b>Уметь:</b> выбирать необходимые способы для выполнения профессиональных задач. <b>Владеть:</b> навыками оценивания эффективности выполненной работы.
ОК-3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<b>Знать:</b> основные принципы организации рекламного дела. <b>Уметь:</b> ориентироваться и принимать решения в профессиональной сфере. <b>Владеть:</b> навыками решения нестандартных задач.
ОК-4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<b>Знать:</b> основные принципы работы с информацией. <b>Уметь:</b> выявлять каналы информации, необходимые для эффективного выполнения профессиональных задач и личностного роста. <b>Владеть:</b> навыками работы с информацией для эффективного осуществления профессиональной деятельности.
ОК-5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	<b>Знать:</b> основные принципы работы информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

	<p><b>Уметь:</b> использовать информационно-коммуникационные технологии в рекламной деятельности.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками работы в области информационно-коммуникационных технологий. с применением мультимедийных и web-технологий для разработки и внедрения рекламного продукта.</p>
<p>ОК-11 Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми знаниями общения на иностранном языке.</p>	<p><b>Знать:</b> основные исторические подходы создания рекламного продукта.</p> <p><b>Уметь:</b> собирать, обрабатывать и применять информацию, необходимую для создания рекламного продукта.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками создания рекламного продукта, соответствующего определенному стилевому направлению.</p>