

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

19.05.2022г.

**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: 2023-2024

Семестр(ы): 3

Рекомендована: НМС факультета журналистики

(Наименование рекомендующей структуры)

протокол от 19.05.2022г. № 8

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

2022 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

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

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
Раздел 1.	Введение в историю рекламы.	12	1,2,3
Тема 1.1. Истоки рекламной коммуникации. Развитие проторекламных технологий	Определение рекламы, СО, журналистики. Генезис рекламы. Знаково-символическая система.	2	1
	Самостоятельная работа: изучение литературы по теме	2	2
Тема 1.2 Развитие проторекламных технологий	Мир древнего человека. Протореклама как коммуникационная система. Средства проторекламы: знаки власти, тотемы и фетиш, прообразы сторителлинга, нейминга, брендинга.	4	1,2
	Творческое задание: Выберите 3 бренда, в которых используется знаково-символическая система. Опишите историю бренда. Подготовьте презентацию из 5-8 слайдов.	2	2,3
Раздел 2	История развития рекламных коммуникаций	36	1,2,3
Тема 2.1. Реклама в античном обществе	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>Контрольная работа: 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>Тема 2.2. Реклама в средние века</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>Творческое задание: Разработайте геральдическую символику (эмблему) своей фамилии. Расшифруйте ее. Загрузите файл с изображением.</p>	2	3
	<p>Контрольная работа: 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>Тема 2.3. Реклама в эпоху Возрождения и Нового времени</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

	Творческое задание: Подготовьте макет своей визитной карточки. Где и как вы можете ее использовать? Стилизируйте свою визитную карточку под эпоху Нового времени	2	3
Тема 2.4. Западноевропейская и американская реклама в XIX и нач.XX вв.	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
	Творческое задание: Выберите бренд, появившейся 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
Тема 2.5. Дореволюционная реклама	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
	Самостоятельная работа: чтение литературы по теме, подготовка сообщений.	2	2
Тема 2.6. Реклама в советский период	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
	Самостоятельная работа: чтение литературы по теме, подготовка сообщений.	2	2, 3
Тема 2.7. Современная история российской рекламы	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
	Творческое задание: 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.		
	Контрольная работа в виде теста по разделу.	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;">УМЕНИЯ</p> <ul style="list-style-type: none"> - обосновывать свою мировоззренческую и социальную позицию, применять полученные знания при решении профессиональных задач, а также в практической жизни. <p style="text-align: center;">ЗНАНИЯ</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять особенность рекламы как вида деятельности; - определять функции рекламы; - ориентироваться в основных исторических этапах развития рекламы <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>
--	--

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

	<p>Уметь: использовать информационно-коммуникационные технологии в рекламной деятельности.</p> <p>Владеть: 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>Знать: основные исторические подходы создания рекламного продукта.</p> <p>Уметь: собирать, обрабатывать и применять информацию, необходимую для создания рекламного продукта.</p> <p>Владеть: навыками создания рекламного продукта, соответствующего определенному стилевому направлению.</p>