

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«История рекламы»

Дисциплина «История рекламы» является частью программы бакалавриата «Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)» по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК–3). Задачи дисциплины формирование знаний: • о генезисе рекламы и рекламных традициях, этапах развития и особенностях рекламы в России и других странах; • о месте рекламы в культуре; • о своеобразии становления и развития рекламы в различных общественно-исторических условиях Западной Европы, США; • о проблемах современной рекламы и ее терминологического аппарата; формирование умений: • опознавать знаковые образцы мирового рекламного творчества от древности до современности; • творчески использовать полученные знания в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов формирование навыков владения: • основными понятиями и категориями в области истории рекламы; • навыками использования достижений отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов..

Изучаемые объекты дисциплины

• Реклама как социокультурное явление • Протореклама • Реклама в античном обществе • Реклама в западноевропейской средневековой культуре • Реклама в XVII-XIX веках • Реклама в XX веке • Реклама в современном культурном пространстве • Мировое рекламное творчество от древности до современности.

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		2	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	90	90	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет	9	9	
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)	18	18	
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
2-й семестр				
Тема 6. Реклама в дореволюционной России (XVI-XVIII вв.; XIX – начало XX в.).	2	0	4	12
Устная и печатная реклама (лубочная печать, ре-кламные плакаты и открытки). Реклама в прессе. Городская реклама (вывески и витрины). Реклам-ные акции. Российские товарные знаки (становле-ние брендинга в России). Организация и правовое регулирование рекламного дела в России.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 4. Реклама Западной Европы и США в XIX в.	2	0	4	12
Социальные завоевания и технические новации. Коммуникации в XIX в. Расширение сферы ре-кламных агентств. Торговые марки и бренды. Кре-атив в рекламе. Реклама и искусство. Новации в упаковке, наружная и транзитная реклама, новые формы торговли, первые каталоги и посылочная реклама. Выставки как социальная и рекламная коммуникация. Законодательное регулирование рекламы и саморегулирование рекламного сообще-ства. Профессиональная периодическая печать, начало научного осмысления теории и практики рекламной деятельности.				
Тема 8. Современные тенденции развития отече-ственной рекламы в конце XX – начале XXI в.	2	0	6	10
Рекламные агентства и рекламодатели новой Рос-сии. Каналы рекламы (печать, радио, наружная реклама, телевидение). «Креативные девяностые». Политическая и социальная реклама. Правовое ре-гулирование и саморегулирование рекламной дея-тельности. Фестивали рекламы. Образование в сфере рекламы. Тенденции развития мировой рекламы в XXI веке.				
Тема 5. Реклама Западной Европы и США в XX в.	2	0	4	12
Реклама и общество потребления, становление ре-кламы как социального института. Реклама и мас-совая культура XX в. Реклама и искусство XX в. Реклама как бизнес. Новые рекламные технологии (мыльные радиооперы, телевидение, сетевая ре-клама, световая реклама, фотография в рекламе). XX в. – век креативной, имиджевой, социальной и политической рекламы.				
Тема 2. Реклама в Средние века.	2	0	4	10
Строй жизни и символика Средневековья. Город-ское пространство рекламы и ярмарочная техноло-гия. Цеховая культура и товарные знаки. Письмен-ная и печатная реклама.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 7. Советская реклама (1917-1922 –1991	2	0	6	12
Реклама периода гражданской войны и военного коммунизма: развитие агитации и пропаганды 1917-1922 (государственная монополия на информацию и рекламу). Реклама эпохи нэпа (рекламодатели и рекламное дело, форма и содержание рекламы; социальная реклама). Реклама эпохи первых пятилеток (организация, стиль и содержание торговой рекламы, агитационно-художественное оформление праздников, выставочное дело 30-х гг.). Плакат периода Великой Отечественной войны. Реклама 1945-1955 гг. Реклама и «от-тепель» (рождение нового стиля: VII Московский Все-мирный фестиваль молодежи и студентов; новые каналы и язык рекламы; организация рекламного дела; товарные знаки). Реклама 1965-1989 гг. (знак качества, организация рекламного дела; реклама Внешторга, кинореклама; Олимпиада -80). Реклама периода перестройки (1985-2000-е гг.).				
Тема 3. Реклама эпохи Возрождения. Реклама Нового времени: технологический прорыв.	2	0	4	10
Книгопечатание и развитие печатной рекламы (афиши, плакаты). Печатные товарные и владельческие знаки визитные карточки). Новые носители печатной рекламы: газеты и журналы. Традиции и новации в рекламе. Первые рекламные агентства.				
Тема 1. Предмет и задачи истории рекламы, науки, родственные истории рекламы.	2	0	4	12
Социальные и культурно-экономические предпосылки возникновения рекламы. Протореклама и ее направления. Реклама в античном мире (начало цивилизации, новые технологии рекламирования).				
ИТОГО по 2-му семестру	16	0	36	90
ИТОГО по дисциплине	16	0	36	90