

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по образовательной  
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » марта 20 23 г.

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Дисциплина:** История рекламы  
(наименование)

**Форма обучения:** очная  
(очная/очно-заочная/заочная)

**Уровень высшего образования:** бакалавриат  
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

**Общая трудоёмкость:** 144 (4)  
(часы (ЗЕ))

**Направление подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование направления)

**Направленность:** Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)  
(наименование образовательной программы)

## 1. Общие положения

### 1.1. 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.

### 1.2. 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

### 1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Культурология» и «История мировой литературы и искусств» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
-------------	-------------------	---	--	-----------------

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-3	ИД-1ОПК-3	Знать: – о генезисе рекламы, 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.	Знает основные этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса.	Дифференцированный зачет
ОПК-3	ИД-2ОПК-3	Уметь: – опознавать знаковые образцы мирового рекламного творчества от древности до современности; – творчески использовать полученные знания в процессе создания медиатекстов и (или) медиа-продуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Умеет формулировать задачи и контент в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на основе знания достижений отечественной и мировой культуры.	Кейс-задача
ОПК-3	ИД-3ОПК-3	Владеть: – 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.	Владеет навыками использования достижений отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.	Кейс-задача

### 3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		1	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	

### 4. 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 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).				
Тема 2. Реклама в Средние века.	2	0	4	10
Строй жизни и символика Средневековья. Городское пространство рекламы и ярмарочная технология. Цеховая культура и товарные знаки. Письменная и печатная реклама.				
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.				

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 рекламных агентств. Торговые марки и бренды. Креатив 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 сообщества. Профессиональная периодическая печать, начало научного осмысления теории и практики рекламной деятельности.				
Тема 5. Реклама Западной Европы и США в XX в.	2	0	4	12
Реклама и общество потребления, становление рекламы как социального института. Реклама и массовая культура XX в. Реклама и искусство XX в. Реклама как бизнес. Новые рекламные технологии (мыльные радиооперы, телевидение, сетевая реклама, световая реклама, фотография в рекламе). XX в. – век креативной, имиджевой, социальной и политической рекламы.				
Тема 6. Реклама в дореволюционной России (XVI-XVIII вв.; XIX – начало XX в.).	2	0	4	12
Устная и печатная реклама (лубочная печать, рекламные плакаты и открытки). Реклама в прессе. Городская реклама (вывески и витрины). Рекламные акции. Российские товарные знаки (становление брендинга в России). Организация и правовое регулирование рекламного дела в России.				
Тема 7. Советская реклама (1917-1922 –1991 гг.).	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 «оттепель» (рождение нового стиля: VII Московский Всемирный 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.).				

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 8. Современные тенденции развития отечественной рекламы в конце XX – начале XXI в. Рекламные агентства и рекламодатели новой России. Каналы рекламы (печать, радио, наружная реклама, телевидение). «Креативные девяностые». Политическая и социальная реклама. Правовое регулирование и саморегулирование рекламной деятельности. Фестивали рекламы. Образование в сфере рекламы. Тенденции развития мировой рекламы в XXI веке.	2	0	6	10
ИТОГО по 2-му семестру	16	0	36	90
ИТОГО по дисциплине	16	0	36	90

### Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Протореклама. Реклама в античном мире.
2	Реклама в Средние века: упадок или развитие?
3	Реклама в эпоху Возрождения и Новое время: технологический прорыв.
4	Реклама Западной Европы и США в XIX в. (до первой мировой войны): организационные и технологические новации.
5	Реклама Западной Европы и США в XX в.: социальный институт, составляющая маркетинга и часть массовой культуры.
6	Реклама в дореволюционной России (XVI-XVIII вв.; XIX – начало XX в.). Организация и правовое регулирование рекламного дела в России.
7	Советская реклама (1917/1922 – 1991 гг.). Реклама периода перестройки (1985–2000-е гг.).
8	Современные тенденции развития отечественной рекламы в XXI в. Тенденции развития мировой рекламы в XXI веке.

### Тематика примерных курсовых проектов/работ

№ п.п.	Наименование темы курсовых проектов/работ
1	Городское пространство рекламы и ярмарочная технология дореволюционной Перми
2	Цеховая культура и товарные знаки дореволюционной Перми
3	Торговые марки и бренды Прикамья: история и эволюция
4	Советские торговые марки и бренды Прикамья
5	Реклама в дореволюционной Перми
6	Реклама в прессе дореволюционной Перми

№ п.п.	Наименование темы курсовых проектов/работ
7	Городская реклама (вывески и витрины) дореволюционной Перми
8	Городская реклама (вывески и витрины) советской Перми
9	Реклама периода гражданской войны и военного коммунизма в Прикамье
10	Реклама эпохи нэпа в Прикамье
11	Реклама эпохи первых пятилеток в Прикамье

## 5. Организационно-педагогические условия

### 5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

### 5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

## 6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
<b>1. Основная литература</b>		

1	Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - Москва: Дашков и К, 2004.	16
2	Рекламная деятельность : учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов [и др.]. - Москва: Дашков и К, 2003.	6
3	Тиунова Н. Г. Рекламная деятельность : курс лекций / Н. Г. Тиунова. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2010.	29
<b>2. Дополнительная литература</b>		
<b>2.1. Учебные и научные издания</b>		
1	Александров Ф. Хроники российской рекламы : учебное пособие / Ф. Александров. - Москва: Гелла-Принт, 2003.	2
2	История российской рекламы. Современный период / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. – 2-е изд, испр. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2017.- 872 с.: ил.	1
3	Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России : учебно-методическое пособие / И. В. Крылов. - Москва: Центр, 1996.	1
4	Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы : учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: Эксмо, 2006.	1
5	Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2001.	8
6	Ромат Е.В. Реклама : учебное пособие / Е.В. Ромат. - СПб: Питер, 2007.	2
7	Ромат Е.В. Реклама: История. Теория. Практика : Учеб. для вузов / Е.В.Ромат. - СПб: Питер, 2002	5
8	Савельева О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. - Москва: Дашков и К, 2019.	1
9	Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы : пер. с англ. / Дж. Сивулка. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2002.	2
10	Ученова В. В. История отечественной рекламы. 1917-1990 : учебное пособие для вузов / В. В. Ученова. - Москва: ЮНИТИ, 2004.	5
11	Ученова В. В. История рекламы : учебник для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - Санкт-Петербург: Питер, 2002.	5
12	Ученова В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа : учебник для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - Москва: ЮНИТИ, 1999.	2
13	Ученова В. В. История рекламы. Детство и отрочество / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - Москва: Смысл, 1994.	2
<b>2.2. Периодические издания</b>		
	Не используется	
<b>2.3. Нормативно-технические издания</b>		
	Не используется	
<b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>		
	Не используется	
<b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b>		
	Не используется	



## 6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Чехов А. П. Реклама / Чехов А. П. - Санкт-Петербург: Лань, 2013.	<a href="https://elib.pstu.ru/Record/lan22882">https://elib.pstu.ru/Record/lan22882</a>	локальная сеть; свободный доступ
Основная литература	Шляхова С. С. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С. С. Шляхова, Ю. Ю. Лекторова, А. Ю. Прудников. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2018.	<a href="http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib6803">http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib6803</a>	локальная сеть; свободный доступ

## 6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching )
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

## 6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	<a href="http://lib.pstu.ru/">http://lib.pstu.ru/</a>
Электронно-библиотечная система Лань	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
Электронно-библиотечная система IPRbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>
База данных компании EBSCO	<a href="https://www.ebsco.com/">https://www.ebsco.com/</a>

## 7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Курсовая работа	Компьютер	1

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Курсовая работа	Проектор	1
Лекция	Компьютер	1
Лекция	Проектор	1
Практическое занятие	Компьютер	1
Практическое занятие	Проектор	1

## **8. Фонд оценочных средств дисциплины**

Описан в отдельном документе
------------------------------

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Пермский национальный исследовательский политехнический  
университет»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине  
«История рекламы»

*Приложение к рабочей программе дисциплины*

<b>Направление подготовки:</b>	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
<b>Направленность (профиль) образовательной программы:</b>	Реклама и связи с общественностью
<b>Квалификация выпускника:</b>	Бакалавр
<b>Выпускающая кафедра:</b>	Иностранные языки и связи с общественностью
<b>Форма обучения:</b>	Очная
<b>Курс:</b> Очная форма - 1	<b>Семестр:</b> Очная форма - 2
<b>Трудоёмкость:</b>	
Кредитов по рабочему учебному плану:	4 ЗЕ
Часов по рабочему учебному плану:	144 ч.
<b>Форма промежуточной аттестации:</b>	
Дифференцированный зачёт, курсовая работа:	2 семестр

Пермь 2022

**Фонд оценочных средств** для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

### 1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (2 семестра и разбито на 8 тем. В каждой теме предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, сдаче отчетов по самостоятельным работам и зачета. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Итоговый	
	С	ТО	ОЛР	Т/КР		Зачёт
<b>Усвоенные знания</b>						
<b>З.1.</b> – знает о генезисе рекламы, рекламных традициях, этапах развития и особенностях рекламы в России и других странах; о месте рекламы в культуре;		ТО		КЗ		ТВ
<b>З.2.</b> – знает о своеобразии становления и развития рекламы в различных общественно-исторических условиях Западной Европы и США;		ТО		КЗ		ТВ
<b>З.3.</b> – знает о проблемах современной рекламы и ее терминологического аппарата.		ТО		КЗ		ТВ
<b>Освоенные умения</b>						
<b>У.1.</b> – опознавать знаковые образцы мирового рекламного творчества от древности до современности;				КЗ		ПЗ
<b>У.2.</b> – творчески использовать полученные знания в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.				КЗ		ПЗ
<b>Приобретенные владения</b>						
<b>В.1.</b> – владеет основными понятиями и категориями в области истории рекламы;				КЗ		ПЗ
<b>В.2.</b> – владеет навыками использования достижений отечественной и мировой культуры при подготовке				КЗ		ПЗ

текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.						
---	--	--	--	--	--	--

*С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.*

Итоговой оценкой результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде диф.зачета, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

## **2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения**

### **2.1. Текущий контроль усвоения материала**

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

### **2.2. Рубежный контроль**

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме кейс-задач.

#### **2.2.1. Защита решения кейс-задачи (индивидуального задания)**

Согласно РПД запланировано 4 модуля кейс-задач во время освоения студентами учебной программы дисциплины. Первый модуль – «Протореклама. Античная реклама. Реклама в Средние века», второй модуль – «Реклама Нового времени», третий модуль – «Реклама XIX-XX вв.», четвертый модуль – «Реклама России до 1917 г. Советская реклама».

**Типовые задания кейс-задачи «Протореклама. Античная реклама. Реклама в Средние века»:**

1. Дайте определение проторекламы. Назовите проторекламные технологии (не менее 3 примеров).
2. Назовите и представьте рекламные технологии античного мира (не менее 3 примеров).
3. Что из рекламной коммуникации античности было востребовано и в Средние века (не менее 3 примеров)?

**Типовые задания кейс-задачи «Реклама Нового времени»:**

1. Назовите основные черты рекламы Нового времени (не менее 3 примеров).
2. Где и почему появился первый закон о рекламе?
3. Назовите основные рекламные технологии Нового времени (не менее 3 примеров).

**Типовые задания кейс-задачи «Реклама XIX- XX вв.»:**

1. Аргументируйте тезис «В XIX веке рекламный рынок оформился почти в современном виде».
2. Газета XIX в. как рекламный носитель. В чем суть?

3. Назовите выставки XIX в., которые использовались как рекламный канал, чему они были посвящены? (не менее 3 примеров).

4. Реклама и общество потребления XX в. Почему реклама – массовая коммуникация? Докажите на примерах (не менее 3 примеров).

5. Приведите примеры креативных рекламных кампаний XX века (не менее 3 примеров).

**Типовые задания кейс-задачи «Реклама России до 1917 г. Советская реклама»:**

1. Российская дореволюционная реклама: периоды, организация рекламного дела в каждый из периодов. Сведения можно оформить в таблицу.

2. Роль личностных имен в продвижении товаров и услуг, или брендинг по-русски (империя А.Брокера, Шустовых, пермские предприниматели – *один на выбор*). Сведения можно представить в виде презентации.

3. Советская реклама: периоды, организация рекламного дела в каждый из периодов. Сведения можно оформить в таблицу.

**2.3. Выполнение комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу**

Не предусмотрено

**2.4. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)**

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех запланированных работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

**2.4.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания**

Промежуточная аттестация проводится в форме дифференцированного зачета и курсовой работы. Зачет по дисциплине основывается на результатах выполнения предыдущих индивидуальных заданий студента по данной дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде зачета приведены в общей части ФОС образовательной программы.

**2.4.2. Процедура промежуточной аттестации с проведением аттестационного испытания**

В отдельных случаях (например, в случае переаттестации дисциплины) промежуточная аттестация в виде зачета по дисциплине может проводиться с проведением аттестационного испытания по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки усвоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролируемые уровень сформированности *всех* заявленных компетенций.

**2.4.2.1. Типовые вопросы и задания для зачета по дисциплине**

### **Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:**

1. Что такое протореклама? Почему она возникла на пересечении полей магии и коммуникации?
2. Реклама зародилась как информативная технология (прием). Сохранила ли она и сегодня эту функцию? Приведите примеры, подтверждающие ваше мнение.
3. Какова роль письменности в развитии рекламы?
4. Назовите тенденции развития Нового времени, которые способствовали становлению рекламы как феномена социальной жизни.
5. Назовите непечатные каналы рекламной сферы XIX века.
6. Чем интересен рекламный опыт Дж. Пулитцера?
8. Назовите виды рекламной коммуникации в дореволюционной России.
9. Назовите рекламистов XIX века (3 имени). В чем их вклад в развитие рекламной индустрии?
10. Какой рекламный инструмент получил наибольшее распространение в советской рекламе?

### **Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:**

1. Дайте анализ функций татуировки как рекламной технологии. Отличаются ли функции проторекламной и современной татуировки?
2. Что общего и в чем различие между древними и современными знаками власти? Обоснуйте ответ.
3. Установите роль визитных карточек в рекламной коммуникации. На конкретных примерах Подготовьте макет своей визитной карточки: как в вашей визитной карточке реализуется информационная и рекламная функции?
4. Какие задачи может выполнить книгопечатание как канал рекламной коммуникации?
5. Составьте таблицу: в одной колонке поместите список рекламных жанров античности, в другой – соответствующие им жанры современной рекламы. Примеры современных рекламных жанров приводить с опорой на местный (пермский) материал.
6. Можно ли назвать рекламу XIX в. креативной? Если да, то приведите примеры.

### **Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:**

1. Найдите в античном тексте черты «хвалебного» рекламного текста. Выделите их. Приведите свой пример «хвалебного» современного рекламного текста.
2. Рекламной индустрии более 120 лет известна формула AIDA. Проанализируйте формулу AIDA. Приведите пример рекламного текста XVIII и XIX вв. и современного рекламного текста, составленных по формуле AIDA.
3. Приведите примеры современной рекламной коммуникации, в которых востребовано применение геральдических символов.

4. Почему уместно говорить в контексте современной рекламной коммуникации об опыте средневекового цеха и средневековых цеховых мероприятий?

5. Подготовьте макет своей визитной карточки. Представьте ее: а) где и как вы можете ее использовать; б) как в вашей визитной карточке реализуется информационная и рекламная функции; в) как могла бы выглядеть ваша визитная карточка в Новое время (макет).

6. Выберите бренд, который появился в XIX в. и существует сегодня. Подготовьте презентацию об истории этого бренда (не более 5-7 слайдов+ текст).

### **Приблизительный перечень тем курсовых работ**

1. Городское пространство рекламы и ярмарочная технология дореволюционной Перми.

2. Цеховая культура и товарные знаки дореволюционной Перми.

3. Торговые марки и бренды Прикамья: история и эволюция.

4. Советские торговые марки и бренды Прикамья.

5. Реклама в дореволюционной Перми.

6. Реклама в прессе дореволюционной Перми.

7. Городская реклама (вывески и витрины) дореволюционной Перми.

8. Городская реклама (вывески и витрины) советской Перми.

9. Реклама периода гражданской войны и военного коммунизма в Прикамье.

10. Реклама эпохи НЭПа в Прикамье.

11. Реклама эпохи первых пятилеток в Прикамье.

12. Санитарное просвещение в Прикамье дореволюционного времени (по материалам газеты).

#### **2.4.2.2. Шкалы оценивания результатов обучения на зачете**

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче зачета для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

### **3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов компетенций**

#### **3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций**

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде



интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.