



Министерство науки и высшего образования РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра журналистики и медиаменеджмента

УТВЕРЖДАЮ
М.Б. Ташлык
Директор ИФИЯМ ИГУ М.Б. Ташлык
«18» февраля 2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.В.ДВ.08.01. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ В СМИ

Направление подготовки **42.03.02 Журналистика**

Направленность (профиль) подготовки:

Журналистика и новые медиа

Квалификация (степень) выпускника **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Согласовано с УМК факультета
филологии и журналистики ИФИЯМ ИГУ
Протокол № 9 от «18» февраля 2020 г.
Председатель *Михалева* Михалева О.Л.

**Рекомендовано кафедрой
журналистики и медиаменеджмента:
Протокол № 5
от «26» декабря 2019 г.
Зав. кафедрой
А.В. Гимельштейн**

Иркутск 2020 г.

Содержание

	стр.
1. Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4. Содержание и структура дисциплины (модуля)	7
4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	7
4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	8
4.3. Содержание учебного материала	8
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ	9
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)	9
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	10
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)	10
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):	12
а) основная литература;	12
б) дополнительная литература;	12
в) периодические издания;	12
г) список авторских методических разработок;	12
д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.	12
6. Материально-техническое обеспечение дисциплины	12
6.1. Учебно-лабораторное оборудование;	12
6.2. Программное обеспечение;	13
6.3. Технические и электронные средства	13
7. Образовательные технологии	14
8. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	14

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля):

Цель курса «История рекламы в СМИ» – получить представление об истории и современном состоянии теоретических и практических знаний в области теории и истории рекламы в СМИ, проследить закономерности и общие тенденции и законы создания рекламных текстов в зарубежных и российских газетах и журналах прошлых веков; выработать навыки и умения в подготовке и редактировании рекламных сообщений для СМИ, используя опыт прошлого и современные тенденции и технологии.

Задачи курса

1. Ознакомить студентов с основными этапами развития рекламных технологий.
2. Показать преемственность и особенности рекламы печатной и в электронных СМИ.
3. Дать представление о приемах и методах различных видов рекламы.
4. Дать практические навыки создания и редактирования рекламных материалов для СМИ (тексты, радио-, видеосюжеты).

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина «История рекламы в СМИ» (Б1.В.ДВ.08.01) относится к части программы, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплины по выбору).

2.2. Данная дисциплина изучается на втором семестре четвертого курса и опирается на дисциплины «История русской журналистики», «Основы рекламы и паблик рилейшнз в средствах массовой информации».

2.3. Дисциплина «История рекламы в СМИ» изучается в последнем семестре учебного плана бакалавриата, и потому последующих дисциплин не имеет, но ее содержание может использоваться при подготовке выпускной квалификационной работы и при продолжении обучения в магистратуре.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины «Профессиональная этика журналиста» направлен на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по направлению подготовки 42.03.02 (Журналистика), профиль «Журналистика и новые медиа»:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций УК-1, УК-5, ПК-6

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять	ИДК УК-1.1 Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, необходимой для решения	Знает: - основные источники получения информации, включая нормативные, методические, справочные и реферативные источники; - основные методы, способы и средства получения, хранения и переработки информации.

<p>системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>поставленных задач</p>	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работать с литературой и другими информационными источниками; - интерпретировать информацию в соответствии с поставленными задачами научно-исследовательской деятельности; - критически анализировать информацию (отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности); анализировать источник информации; сопоставлять разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений); - аргументировано формировать собственное суждение и оценку информации, принимать собственное решение. - имеет практический опыт работы с информационными объектами и сетью Интернет, опыт библиографического разыскания, создания научных текстов. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; - методикой системного подхода для решения поставленных задач.
<p>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>ИДК УК-5.1 Анализирует современное состояние общества на основе знания истории. ИДК УК-5.2 Интерпретирует проблемы современности с позиций этики и философских знаний.</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - законы исторического развития, особенности исторических процессов в России в контексте мировой истории; - закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте, основы межкультурной коммуникации. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - уважительно и бережно относиться к историко-культурному наследию, культурным традициям, терпимо воспринимать социальные и культурные различия; - вести коммуникацию с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм. <p>Имеет навыки анализа философских и исторических фактов, опыт эстетической оценки явлений культуры. навыки общения в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения.</p>
<p>ПК-6. Способен учитывать</p>	<p>ПК-6.1. Соотносит вопросы информационной</p>	<p>Знать: основные этапы развития рекламы в России и за рубежом, понимать логику эволюции рекламных технологий в СМИ,</p>

общечеловеческие ценности в процессе создания журналистского текста и (или) продукта	повестки дня с общечеловеческими ценностями	творчество корифеев рекламы. Уметь: анализировать исторический опыт, накопленный рекламой. Владеть: навыками работы создания рекламного продукта.
--	---	---

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часов,
в том числе _____ зачетных единиц, _____ часов на экзамен *(отсутствует)*

Форма промежуточной аттестации: Зачет

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
			Контактная работа преподавателя с обучающимися				
			Лекции	Практические занятия	Консультации		
1	Место рекламы в жизни общества		2	2		4	Семинар
2	Протореклама. Реклама в античном мире		2	2		4	Семинар
3	Реклама Западной Европы в Средние века и Новое время		2	2		4	Семинар
4	Зарубежная реклама XIX века		2	2		4	Семинар
5	Зарубежная реклама XX века		2	2		4	Семинар
6	Российская реклама – от Средних веков к Новому времени		2	2		4	Семинар
7	Российская реклама XIX – начала XX века		2	2		4	Семинар
8	Советская реклама		2	2		4	Семинар
9	Современная российская реклама		2	2		4	Семинар

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися				
Итого часов			18	18		36	Зачет

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
8	Место рекламы в жизни общества	Подготовка к практическому занятию	1-2 нед.	4	Семинар	Учёнова В.В. История рекламы. 3-е изд. М., 2011.
8	Протореклама. Реклама в античном мире	Подготовка к практическому занятию	1-2 нед.	4	Семинар	Учёнова В.В. История рекламы. 3-е изд. М., 2011.
8	Реклама Западной Европы в Средние века и Новое время	Подготовка к практическому занятию	1-2 нед.	4	Семинар	Учёнова В.В. История рекламы. 3-е изд. М., 2011.
8	Зарубежная реклама XIX века	Подготовка к практическому занятию	1-2 нед.	4	Семинар	Учёнова В.В. История рекламы. 3-е изд. М., 2011.
8	Зарубежная реклама XX века	Подготовка к практическому занятию	1-2 нед.	4	Семинар	Учёнова В.В. История рекламы. 3-е изд. М., 2011.

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
8	Российская реклама – от Средних веков к Новому времени	Подготовка к практическому занятию	1-2 нед.	4	Семинар	Учёнова В.В. История рекламы. 3-е изд. М., 2011.
8	Российская реклама XIX – начала XX века	Подготовка к практическому занятию	1-2 нед.	4	Семинар	Учёнова В.В. История рекламы. 3-е изд. М., 2011.
8	Советская реклама	Подготовка к практическому занятию	1-2 нед.	4	Семинар	Учёнова В.В. История рекламы. 3-е изд. М., 2011.
8	Современная российская реклама	Подготовка к практическому занятию	1-2 нед.	4	Семинар	Учёнова В.В. История рекламы. 3-е изд. М., 2011.
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				40		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				40		

4.3 Содержание учебного материала

1. Вводные положения. Место рекламы в жизни общества.

Социальные сферы рекламной деятельности: экономика. Политика, религия, интеллектуальные и бытовые услуги, зрелища, юриспруденция, семейные и межличностные отношения, личностная самореклама, социальная реклама. Происхождение термина (терминов), обозначающих рекламную деятельность. Фиксация в них ведущих параметров рекламной деятельности: ее информационной наполненности, массовой адресности и эмоциональной насыщенности. Обзор литературы.

Раздел I. Эволюция рекламы в Европе и США

Тема 1. Протореклама. Реклама в античном мире

Сущность проторекламы. Протореклама, как набор коммуникативных приемов. Символизация на начальных этапах культуры. Архетипические символы. Культурная протореклама. Демонстративная символика сообществ. Престижная протореклама. Формы демонстративного поведения. Знаки собственности и знаки авторства как варианты проторекламы.

Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма. Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов. Три информационных центра города. Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела. Жанровая дифференциация устной рекламы. Предметно-изобразительная реклама в античности: вывески. Предметно-символические варианты, фирменные знаки. Письменная реклама: граффити, album, римская протогазета. Реклама зрелищ. Афиша. Политическая реклама. Конфессиональная реклама. Регулирование рекламной деятельности в античности.

Тема 2. Реклама Западной Европы в Средние века и Новое время

Конфессиональная протореклама. Средневековые городские глашатаи. Рекламная деятельность герольдов. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья: «крики улиц», тексты стационарных зазывал, ярмарочный фольклор. Изобразительная реклама Средневековья. Торговая и цеховая эмблематика. Цеховые демонстративные акции. Саморегулирование цеховой рекламы. Активизация цеховой рекламы. Предплакатные жанры рекламы.

Изобретение И. Гутенберга – третья информационная революция. Начало печатного тиражирования информации. Печатный летучий листок, каталог, проспект, прейскурант. Рекламная функция титульного листа. Конфессиональная печатная реклама. Печатные афиши. Типографские эмблемы и экслибрисы. Эволюция вывесок. Начало журналистики в Европе. Деятельность информационных бюро. Теофраст Ренодо. Начало газетной рекламы. Рекламные кампании. Соперничество рекламных изданий. Джон Хоутон – отец английской рекламы. Надувательская реклама. Северо-американская реклама колониального периода.

Тема 3. Зарубежная реклама XIX века.

Время перелома в рекламной коммуникации. Рекламные новации в Англии. Специальная реклама в английской прессе. Начало иллюстрированной рекламы в прессе. Подвижные рекламные приспособления: конные рекламные процессии, люди-«сэндвичи». Реклама на тротуарах. Начало плакатного бума. Попытки обобщения рекламной практики. Рекламные традиции Франции – от века XVIII к веку XIX. Французский многоцветный

плакат. Ведущие мастера французского рекламного плаката (Ж. Шере, А. Тулуз-Лотрек, А. Муха и др.). Печатная реклама Франции. Развитие рекламы в Германии. Обновление традиций в рекламе. Премиальная торговля. Витрина – зеркало рекламного дела. Выставки – общеевропейский рекламный жанр.

Эволюция рекламы на первом этапе независимости. Рекламные новации середины XIX века. Финис Тэйлор Барнум. Ричард Боннер. Рекламные агентства в Америке. Экспансия рекламы в США во второй половине XIX века. Рекламная роль упаковки. Эволюция рекламных технологий в США до начала Первой мировой войны. Разнообразие рекламных приемов. Способы регулирования.

Компетенции: ОК-2, ОК-8, ОПК-51.

Тема 4. Зарубежная реклама XX века

Реклама – как необходимая часть потребительского капитализма. Попытка ограничения института рекламы со стороны правительственных органов в 1930-е годы. Реклама в годы Второй мировой войны. Деятельность Россера Ривза – «настойчивая реклама». Лео Барнетт – «внутренний драматизм». Дэвид Огилви – «образ и наука». Бил Бернбах – «новая» реклама. «Творческая революция» в рекламе 1960-х годов. Телевидение и реклама. Американская и европейская реклама в конце XX века (Франция, Голландия, ФРГ и др.).

Рекламный опыт Японии и Китая. «Латиноамериканский дух» - работы Вашингтона Оливетто и Марчелло Серпа. Лучшие рекламисты Австралии.

Компетенции: ОК-2, ОК-8, ОПК-5.

Раздел II. Эволюция рекламных технологий в России.

Тема 1. Российская реклама – от Средних веков к Новому Времени.

Российская протореклама и ее элементы. Печати, «знамена» и рубежи. Устное рекламирование. Царские глашатаи-вестники. «Торговые шумы». «Информационные центры» первопрестольной. Классификация фольклорной устной рекламы в России: рекламное творчество разносчиков, коробейников, бродячих ремесленников; рекламное творчество стационарных зазывал; ярмарочная реклама. Жанровое разнообразие устной фольклорной рекламы: закличка, прибаутка и др. Виды ярмарочной рекламы. «Раешный стих». «Балаганные деды». Лубок в российской рекламе. Начало живописных и рукописных вывесок. Появление печатных афиш. Народные зрелища XVIII века и элементы политической рекламы. Рекламные летучие листки. Появление печатной газеты в России. Реклама в российских газетах XVIII века.

Тема 2. Российская реклама XIX – начала XX века.

Эволюция лубочного творчества в XIX веке. Афиша и вывеска. Фирменный знак в России. Малые изобразительные формы рекламы: этикетка, ярлык, фантики, рекламная открытка и художественные вкладыши, визитки, пригласительные билеты и т.д. Плакатная реклама в России. Зарождение фоторекламы в России. Российские выставки как синтетический рекламный жанр.

Газетная реклама в первой половине XIX века. Реклама в 60-е – 80-е годы XIX века. Первое массовое российское издание – газета «Голос» и реклама в ней: особенности подачи и жанровые поиски. Начало личной рекламы в российской прессе. Диапазон рекламных текстов в газете «Новое время» (1860-1917). Вербальная и графическая лаконичность – новаторское стилевое направление в рекламе. Иллюстрация в газетной рекламе. Межличностная реклама и еженедельная «Брачная газета» (1906). Рекламный

процесс в журнальной периодике России. Аналитическое обобщение рекламной деятельности в дореволюционной России.

Тема 3. Советская реклама

Декрет от 21 ноября 1917 года о введении госмонополии на объявления. Политическая реклама – лозунги, митинги, иные акции. Ярмарочная реклама времен гражданской войны. Изобразительная реклама – революционный плакат. «Окна сатиры» РОСТА как оперативная политическая реклама. Агитпоезда и агитпароходы. Революционные праздники. «Монументальная пропаганда». Ведущие формы печатного рекламирования – прокламации, воззвания, листовки, рубричная газетная реклама «Извещения», первополосные объявления и др.

Реклама периода НЭПа. Устные формы рекламы. Начало радиорекламы. Плакаты НЭПа. Реклам-конструктор Маяковский – Родченко. Товарный знак и малые формы рекламы. Вывески. Витрины. Выставки. Реклама в прессе. Кинореклама. Агитационно-рекламные акции.

Советская реклама 1930-х годов. Реклама и система экспортной торговли. Выставка как инструмент экспортной рекламы. Внутрисоюзный рекламный процесс. Модификация устных рекламных жанров. Особенности плакатов, товарных знаков, малых форм рекламы эпохи первых пятилеток. Реклама в прессе и кинофильмах сталинской эпохи.

Советская реклама в годы Великой Отечественной войны. «Все для фронта. Все для победы!» - перестройка рекламной деятельности. Бои в эфире. Военный плакат. Лозунг и сатира.

Советская реклама конца 1940-х – начала 1960-х годов. Рекламное устройство послевоенного периода. Преобразования в рекламной сфере периода «оттепели». Выставки и витрины. Новый облик плаката. Радио-, теле- и кинореклама. Реклама в «оттепельной» прессе. Малые формы рекламы. Исследование рекламного процесса.

Советская реклама периода застоя. Новые тенденции в рекламном процессе. Промышленная графика. Приоритеты плакатного творчества. Реклама в прессе 1970-х годов. Реклама в кино, на радио и телевидении. Рекламоведение.

Тема 4. Современная российская реклама

Перестройка и перемены в рекламном процессе. Экспортная реклама. Плакатное творчество в новых условиях. Перемены в печатной рекламе. Новаии в кино- и телерекламе перестроечного периода. Первые коммерческие и частные рекламные агентства. Фестивали рекламы. Рекламная активность банков и крупных корпораций в России. Российская реклама в 1991-1994 годах. Российский закон «О рекламе». Второй этап становления российской рекламы. Политическая и социальная реклама. Рекламный Совет России. Третий этап развития современной российской рекламы (с 1998 г.). Зарубежная реклама на современном российском рынке. Будущее рекламы.

IV.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
	2	3	4	5	6
1	1	Место рекламы в жизни общества	2	Семинар	УК-1, УК-5, ПК-6

2	1.1	Протореклама. Реклама в античном мире	2	Семинар	УК-5
3	1.2	Реклама Западной Европы в Средние века и Новое время	2	Семинар	УК-5
4	1.3	Зарубежная реклама XIX века	2	Семинар	УК-5
5	1.4	Зарубежная реклама XX века	2	Семинар	УК-5
6	2.1	Российская реклама – от Средних веков к Новому времени	2	Семинар	УК-5
7	2.2	Российская реклама XIX – начала XX века	2	Семинар	УК-5
8	2.3	Советская реклама	2	Семинар	УК-5
9	2.4	Современная российская реклама	2	Семинар	УК-1, УК-5, ПК-6

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)

№ пп/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Место рекламы в жизни общества	Повторить изученную тему, найти информацию по вопросам семинара.	УК-1, УК-5, ПК-6	ИДК УК-1.1 ИДК УК-5.1 ИДК ПК-6.1
2	Протореклама. Реклама в античном мире	Повторить изученную тему, найти информацию по вопросам семинара.	УК-5	ИДК УК-5.1
3	Реклама Западной Европы в Средние века и Новое время	Повторить изученную тему, найти информацию по вопросам семинара.	УК-5	ИДК УК-5.1
4	Зарубежная реклама XIX века	Повторить изученную тему, найти информацию по вопросам семинара.	УК-5	ИДК УК-5.1
5	Зарубежная реклама XX века	Повторить изученную тему, найти информацию по вопросам семинара.	УК-5	ИДК УК-5.1
6	Российская реклама – от Средних веков к Новому времени	Повторить изученную тему, найти информацию по вопросам семинара.	УК-5	ИДК УК-5.1
7	Российская реклама XIX – начала XX века	Повторить изученную тему, найти информацию по вопросам семинара.	УК-5	ИДК УК-5.1
8	Советская реклама	Повторить изученную тему, найти информацию	УК-5	ИДК УК-5.1

		по вопросам семинара.		
9	Современная российская реклама	Повторить изученную тему, найти информацию по вопросам семинара.	УК-1, УК-5, ПК-6	ИДК УК-1.1 ИДК УК-5.1 ИДК УК-6.2

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Семинар – это средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися. Для подготовки к семинару студенты должны внимательно изучить и по возможности законспектировать рекомендуемую литературу, устно или письменно ответить на предлагаемые вопросы.

Дискуссия – это модерлируемое обсуждение заранее подготовленных вопросов по одному из разделов дисциплины. Для подготовки к дискуссии студенты должны внимательно изучить литературу и другие источники по теме, сформировать и обосновать свою точку зрения на представленные вопросы.

Для подготовки к зачету студенты должны внимательно повторить конспекты лекций и практических занятий, выполнить практические задания, изучить обязательную литературу, по возможности – дополнительную.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература

- Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: Учебник.- 3-е изд., перераб. И доп. / В.В.Ученова, Н.В.Старых. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
- Ученова В.В. Социальная реклама: Учеб. пособие / В.В.Ученова. – М., 2006.

б) дополнительная литература

1. Ученова В.В., Старых Н.В. Как родилась реклама? / В.В.Ученова, Н.В.Старых. – М., 1992.
2. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество / В.В.Ученова, Н.В.Старых. – М., 1994.
3. Ученова В.В., Старуш Н.В. «Философский камень» рекламного творчества / В.В.Ученова, Н.В.Старуш. – М., 1996.
4. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа / В.В.Ученова, Н.В.Старых. – М., 1999.
5. Ученова В.В. История отечественной рекламы. 1917-1990: Учеб. пособие для ВУЗов/ В.В.Ученова. – М., 2004.
6. Франк Н., Кирьянова Е. Просто сделай это!: Секреты величайших рекламных кампаний XX века / Надежда Франк, Елена Кирьянова. – М.: АСТ; Хранитель, 2007. – 185 с. (Нестандартный бизнес).

7. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа: Учеб. пособие для ВУЗов/ В.В.Ученова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
 8. Тангейт М. Всемирная история рекламы / Марк Тайгент; пер. с англ. А. Зотагина и В. Ибрагимова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
 9. Школьник Л.С., Тараканов Е.Ф., Язык улицы. – М.:Наука, 1977.
 10. Бородина В., Самореклама: мода и традиции. – М.: РИПОЛ-холдинг, 2002. – 116 с. (Академия рекламы).
 11. Реклама: культурный контекст / под общ. Ред. Т.Э. Гринберг, М.В. Петрушко. – М.: «РИП-холдинг», 2004.
 12. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии / В.Л.Музыкант – М.: Армада-Пресс, 2001 – С. 11-90 (Часть 1. Реклама в античный период, Средние века, новое и новейшее время).
 13. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: Учеб. пособие / В.Л.Музыкант. – М.: Эксмо, 2006.
 14. Феофанов О.А. США: реклама и общество / О.А.Феофанов. – М.: Прогресс, 1974.
 15. Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России / О.А.Феофанов. – СПб: Питер, 2000.
 16. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты: История американской рекламы / Дж.Сивулка. – СПб: Питер, 2002.
 17. Голядкин Н.А. Творческая телереклама (из американского опыта) / Н.А.Голядкин. – М.: Ин-т истории и социальных проблем телевидения, 1998.
 18. Савельева О. Живая история российской рекламы / О.Савельева. – М.: Гелла-Принт, 2004.
 19. Иванов А.А. История Петербурга в старых объявлениях: Историко-культурный путеводитель / А.А. Иванов – М.: ЗАО «Центрполиграф», 2008.
 20. Жирнов Е.П. Как закалялся брэнд: Иностраные фирмы в России: тайные истории / Е.П. Жирнов. – М.: Вагриус, 2005.
 21. Витале Джо. Гипнотические рекламные тексты: Как искушать и убеждать клиентов одними словами / Джо Витале (пер. с англ. А.В. Гарбарук). – М.: Эксмо, 2008. – 272 с.
 22. Рог Е. Люди-бренды: Макдональд, Фаберже, Шанель, Хилтон и другие /Елена Рог. – М.: Астрель; Олимп, 2009. – 316 с.
 23. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров / М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2003.
 24. Рубенс А. КоПираты XXI века: Роман о копирайтерах / А.Рубенс. – М.: Вершина, 2006.
 25. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д.Огилви. – М.: Эксмо, 2006.
 26. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д.Огилви. – М.: Эксмо, 2003.
- Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: Учебник.- 2-е изд. / В.В.Ученова, Н.В.Старых. – СПб.: Питер, 2002.

в) периодические издания (*при необходимости*)
Журнал «Журналист», выпуски за последние 5 лет.

г) список авторских методических разработок

д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, более 20 полнотекстовых версий журналов по тематике курсов.

2. Электронная библиотека «Труды ученых ИГУ» (<http://ellib.library.isu.ru>). Доступ к полным текстам учебных пособий, монографий и статей сотрудников университета, осуществляемый с любого компьютера сети Иркутского государственного университета.
3. Электронные библиотечные системы. Образовательные ресурсы НБ ИГУ:

ЭЧЗ «БиблиоТех»

ЭБС «Издательство «Лань»

ЭБС «Руконт»

ЭБС «Айбукс»

ЭБС «ЮРАЙТ»

ЭБ Издательского центра «Академия»

ИС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»

4. <http://advtime.ru/teor/istoriya.html>
«История рекламы»

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

Специальные помещения: Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа.

Аудитория для лекционных занятий оборудована: *специализированной* (учебной) мебелью на 120 посадочных мест; доска меловая, кафедра напольная;
техническими средствами обучения: проектор (2): ViewSonik; экран (2); компьютер. Z JFI09500080

Аудитория для практических занятий оборудована: *специализированной* (учебной) мебелью на 40 посадочных мест, доской меловой; проектор (1): ViewSonik; экран (1); ноутбук переносной (1): Asus X553M колонки переносные (2): Genius Z JFI09500080.

6.2. Программное обеспечение:

1. **«Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License».** – Форус Контракт №04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES. Счет № РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц.№1B08161103014721370444. Срок действия: от 23.11.2016 до 01.20.2017.
2. **Drupal 7.5.4.** Условия правообладателя (Лицензия GPL-2.0 - ware free). Условия использования по ссылке: https://www.drupal.org/project/terms_of_use. Обеспечивает работу портала электронного портфолио студентов и аспирантов ИГУ <http://eportfolio.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.
3. **Moodle 3.2.1.** – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Moodle>. Обеспечивает работу информационно-образовательной среды <http://belca.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.
4. **Google Chrome 54.0.2840.** Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome/ Срок действия: бессрочно.
5. **Mozilla Firefox 50.0.** Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox/>. Срок действия: бессрочно.
6. **Opera 41.** Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <http://www.opera.com/ru/terms>. Срок действия: бессрочно.
7. **PDF24Creator 8.0.2.** Приложение для создания и редактирования документов в формате PDF. –Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: https://en.pdf24.org/pdf/lizenz_en_de.pdf. Срок действия: бессрочно.

8. **VLC Player 2.2.4.** Свободный кроссплатформенный медиаплеер. Условия правообладателя (ware free). – Условия использования по ссылке: <http://www.videolan.org/legal.html>. Срок действия: бессрочно.
9. **BigBlueButton.** Открытое программное обеспечение для проведения веб-конференции. Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/BigBlueButton>. Обеспечивает работу отдельного модуля Moodle 3.2.1 для работы ИОС. Срок действия: бессрочно.
10. **Sumatra PDF.** свободная программа, предназначенная для просмотра и печати документов в форматах PDF, DjVu[4], FB2, ePub, MOBI, CHM, XPS, CBR/CBZ, для платформы Windows. Условия правообладателя (Лицензия GNU GPL 3-ware free). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Sumatra_PDF. Срок действия: бессрочно.
11. **Media player home classic.** Свободный проигрыватель аудио- и видеофайлов для операционной системы Windows. Условия правообладателя (Лицензия GNU GPL - ware free). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Media_Player_Classic. Срок действия: бессрочно.
12. **AIMP.** Бесплатный аудиопроигрыватель с закрытым исходным кодом, написанный на Delphi. Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://www.aimp.ru/>. Срок действия: бессрочно.

6.3. Технические и электронные средства:

Ноутбук, проектор.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Согласно типовому учебному плану, студенты осваивают курс «История рекламы в СМИ» в ходе восьмого семестра. При реализации компетентностного подхода в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика к освоению учебной программы данной дисциплины используются различные образовательные технологии. Аудиторные занятия проводятся в виде лекционных и практических занятий. Не менее 20% занятий проходят в интерактивной форме.

Изучение материала идет на двух уровнях: теоретическом и практическом. Аудиторная работа включает в себя лекции, практические, семинарские занятия, где студенты готовят учебно-практические материалы. К оценочным средствам относятся практические задания (контурная карта), тесты, подготовка доклада по одной из предоставленных тем.

При проведении занятий рекомендуется использование активных и интерактивных форм занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, коммуникативного эксперимента, коммуникативного тренинга, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Теоретический материал дополняется примерами из материалов СМИ, журналистской практики, разбором конкретных ситуаций в различных СМИ, контент-анализ СМИ в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов.

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

	Тема занятия	Вид	Форма / Методы	Кол-во
--	--------------	-----	----------------	--------

		занятия	интерактивного обучения	часов
1	Место рекламы в жизни общества	Практ.	Семинар	2
2	Протореклама. Реклама в античном мире	Практ.	Семинар	2
3	Реклама Западной Европы в Средние века и Новое время	Практ.	Семинар	2
4	Зарубежная реклама XIX века	Практ.	Семинар	2
5	Зарубежная реклама XX века	Практ.	Семинар	2
6	Российская реклама – от Средних веков к Новому времени	Практ.	Семинар	2
7	Российская реклама XIX – начала XX века	Практ.	Семинар	2
8	Советская реклама	Практ.	Семинар	2
9	Современная российская реклама	Практ.	Семинар	2
Итого часов				

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) представляет собой комплект оценочных материалов для проведения текущего контроля, включая, при необходимости, и входной контроль, и промежуточной аттестации обучающихся и оформляется в виде отдельного документа (приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)) или в данном разделе программы.

(Приводятся контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, описание показателей и критериев оценивания)

Оценочные средства (ОС):

8.1. Оценочные средства для входного контроля (могут быть в виде тестов с закрытыми или открытыми вопросами).

Опрос студентов для получения представления об их текущих знаниях по дисциплине.

8.2. Оценочные средства текущего контроля

Деловые игры, создание рекламных текстов.

8.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме экзамена или зачета).

Примерный список вопросов к зачету:

1. Сущность и значение проторекламы.
2. Предпосылки возникновения профессиональной рекламной деятельности в античном мире.

3. Устная реклама в античности, деятельность глашатаев.
4. Письменная реклама античности.
5. Предметно-изобразительная реклама в античном мире.
6. Специфика деятельности средневековых глашатаев.
7. Развитие письменной рекламы в Средние века.
8. Изобразительная символика профессиональных сообществ в Средние века.
9. Специфика «криков улиц».
10. Ярмарочный рекламный фольклор.
11. Появление печатной рекламы.
12. Рекламная функция титульного листа.
13. Ранняя западноевропейская журналистика и реклама
14. Значение деятельности Джона Хоутона – «отца» английской рекламы.
15. Американская реклама XVIII века.
16. Российский ярмарочный фольклор.
17. Эволюция рекламы в российской прессе 60-х – 70-х гг. XIX века.
18. Газетная реклама России рубежа XIX и XX веков.
19. Эволюция афиши.
20. Европейская реклама XIX века.
21. Американская реклама в XIX веке.
22. Реклама первых лет Советской власти.
23. Советская реклама периода новой экономической политики.
24. «Реклам-конструктор Маяковский – Родченко».
25. Советская реклама 40-х – 50-х годов.
26. Американская реклама Второй мировой войны.
27. «Настойчива реклама» Россера Ривза.
28. «Внутренний драматизм» Лео Барнетта.
29. Дэвид Огилви – образ и наука.
30. «Новая» реклама Билла Бернбаха.
31. Американская реклама сегодня.
32. «Нерекламная» реклама в Европе и США.
33. Реклама он-лайн.
34. Советская реклама середины 50-х – середины 60-х годов XX века.
35. Советская реклама конца 60-х – начала 80-х годов XX века.
36. Реклама периода «перестройки» в Советском Союзе.
37. Российская реклама в 1991 – 1994 годах.
38. Российская реклама в 1995 – 1998 годах.
39. Российская реклама в 1998 – 2005 годах.
40. Социальная реклама Европы и России: сравнительный анализ.
41. Политическая реклама Европы и России: сравнительный анализ.
42. Торговая реклама Европы и России: сравнительный анализ.
43. Рекламные «ляпы».
44. Антиреклама.
45. Российская реклама сегодня.
46. Российское законодательство о рекламе.

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:

№	Вид контроля	Контролируемые темы	Компетенции,
---	--------------	---------------------	--------------

п/п		(разделы)	компоненты которых контролируются
1	Семинар	Место рекламы в жизни общества	УК-1, УК-5, ПК-6
2	Семинар	Протореклама. Реклама в античном мире	УК-5
3	Семинар	Реклама Западной Европы в Средние века и Новое время	УК-5
4	Семинар	Зарубежная реклама XIX века	УК-5
5	Семинар	Зарубежная реклама XX века	УК-5
6	Семинар	Российская реклама – от Средних веков к Новому времени	УК-5
7	Семинар	Российская реклама XIX – начала XX века	УК-5
8	Семинар	Советская реклама	УК-5
9	Семинар	Современная российская реклама	УК-1, УК-5, ПК-6

Разработчики:


(подпись)

старший преподаватель
(занимаемая должность)

В. В. Шерстов
(инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению и профилю подготовки «Журналистика и новые медиа» Программа рассмотрена на заседании кафедры журналистики и медиаменеджмента 26 декабря 2019 г. Протокол № 5.

Зав. кафедрой  А. В. Гимельштейн

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.