



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ФГБОУ ВО «ИГУ»

**Отделение ИФИЯМ «Высшая школа журналистики и медиапроизводства»**



Директор ИФИЯМ ИГУ М.Б. Ташлыкova

«15» марта 2022 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 ИФИЯМ ИГУ

Протокол №\_7\_от «15»\_марта\_2022\_г.

Председатель Михалева О.Л.

Рекомендовано отделением  
ВШЖМ:

Протокол № 7 от «11» марта 2022 г.

Руководитель отделения

А.В. Гимельштейн

Иркутск 2022 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) перечень литературы;   | 12   |
| б) 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 рилейнз 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  |
|--|--|--|
| <b>УК-1.</b><br>Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять | <b>ИДК УК-1.1</b><br>Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, необходимой для решения | <b>Знает:</b><br>- основные источники получения информации, включая нормативные, методические, справочные и реферативные источники;<br>- основные методы, способы и средства получения, хранения и переработки информации. |

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>системный<br/>подход для<br/>решения<br/>поставленных<br/>задач</p>   | <p>поставленных задач</p>   | <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работать с литературой и другими информационными источниками;</li> <li>- интерпретировать информацию в соответствии с поставленными задачами научно-исследовательской деятельности;</li> <li>- 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);</li> <li>- аргументировано формировать собственное суждение и оценку информации, принимать собственное решение.</li> <li>- имеет практический опыт работы с информационными объектами и сетью Интернет, опыт библиографического разыскания, создания научных текстов.</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации;</li> <li>- методикой системного подхода для решения поставленных задач.</li> </ul> |
| <p><b>УК-5.</b><br/>Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> | <p><b>ИДК УК-5.1</b><br/>Анализирует современное состояние общества на основе знания истории.<br/><b>ИДК УК-5.2</b><br/>Интерпретирует проблемы современности с позиций этики и философских знаний.</p> | <p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- законы исторического развития, особенности исторических процессов в России в контексте мировой истории;</li> <li>- закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте, основы межкультурной коммуникации.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- уважительно и бережно относиться к историко-культурному наследию, культурным традициям, терпимо воспринимать социальные и культурные различия;</li> <li>- вести коммуникацию с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм.</li> </ul> <p><b>Имеет навыки</b> анализа философских и исторических фактов, опыт эстетической оценки явлений культуры.<br/>навыки общения в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения.</p>   |
| <p><b>ПК-6.</b><br/>Способен учитывать</p>   | <p><b>ПК-6.1.</b><br/>Соотносит вопросы информационной</p>  | <p><b>Знать:</b> 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.<br><b>Уметь:</b> анализировать исторический опыт, накопленный рекламой.<br><b>Владеть:</b> 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 | Всего часов | Из них практическая подготовка обучающихся | 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                                   |         |             |  | 2  | 2                    |              | 4                      | Семинар  |

| №<br>п/п           | Раздел<br>дисциплины/темы                                    | Семестр | Всего часов | Из них практическая<br>подготовка<br>обучающихся | Виды учебной работы, включая<br>самостоятельную работу обучающихся и<br>трудоемкость<br>(в часах) |           |  | Самостояте<br>льная<br>работа | Формы<br>текущего<br>контроля<br>успеваемости;<br>Форма<br>промежуточной<br>аттестации<br>(по семестрам) |
|--------------------|--|---------|-------------|--|---|-----------|--|-------------------------------|--|
|                    |  |         |             |  | Контактная работа<br>преподавателя с обучающимися   |           |  |                               |  |
|                    | XX века  |         |             |  |   |           |  |                               |  |
| 6                  | Российская реклама –<br>от Средних веков к Новому<br>времени |         |             |  | 2   | 2         |  | 4                             | Семинар  |
| 7                  | Российская реклама<br>XIX – начала XX века                   |         |             |  | 2   | 2         |  | 4                             | Семинар  |
| 8                  | Советская реклама  |         |             |  | 2   | 2         |  | 4                             | Семинар  |
| 9                  | Современная<br>русская реклама                               |         |             |  | 2   | 2         |  | 4                             | Семинар  |
| <b>Итого часов</b> |  |         |             |  | <b>18</b>   | <b>18</b> |  | <b>36</b>                     | <b>Зачет</b>   |

#### 4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

| Семестр | Название раздела, темы         | Самостоятельная работа обучающихся    |                     |                              | Оценочное<br>средство | Учебно-методическое<br>обеспечение<br>самостоятельной работы |
|---------|--------------------------------|---------------------------------------|---------------------|------------------------------|-----------------------|--|
|         |                                | Вид самостоятельной работы            | Сроки<br>выполнения | Затраты<br>времени<br>(час.) |                       |  |
| 8       | Место рекламы в жизни общества | Подготовка к практическому<br>занятию | 1-2 нед.            | 4                            | Семинар               | Учёнова В.В. История<br>рекламы. 3-е изд. М.,<br>2011.       |

| Семестр  | Название раздела, темы                                 | Самостоятельная работа обучающихся |                  |                        | Оценочное средство | Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы |
|--|--|------------------------------------|------------------|------------------------|--------------------|--|
|  |  | Вид самостоятельной работы         | Сроки выполнения | Затраты времени (час.) |                    |  |
| 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.       |
| 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.       |
| Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)   |  |                                    |                  | <b>40</b>              |                    |  |
| <b>Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)</b> |  |                                    |                  | <b>40</b>              |                    |  |

## **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 |
|-----|--------------------------------------|---|---------------------|--------------------|-------------------------|
|     | <b>2</b>                             | <b>3</b>  | <b>4</b>            | <b>5</b>           | <b>6</b>                |
| 1   | <b>1</b>                             | Место рекламы в жизни общества                            | 2                   | Семинар            | УК-1, УК-5, ПК-6        |

|   |     |  |   |         |                  |
|---|-----|--|---|---------|------------------|
| 2 | 1.1 | Протореклама.<br>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<br>ИДК УК-5.1<br>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<br>ИДК УК-5.1<br>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) перечень литературы 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.

#### 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: Иностранные 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.

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

**в) список авторских методических разработок**

**г) 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](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/](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](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](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](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, журналистикой 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 занятия | Форма / Методы интерактивного обучения | Кол-во 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.

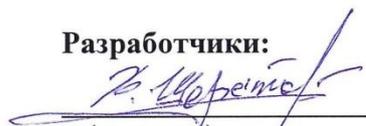
9. Специфика «криков улиц».
10. Ярмарочный рекламный фольклор.
11. Появление печатной рекламы.
12. Рекламная функция титульного листа.
13. Ранняя западноевропейская журналистика и реклама
14. Значение деятельности Джона Хоутона – «отца» английской рекламы.
15. Американская реклама XVIII века.
16. Российский 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:**

| № п\п | Вид контроля | Контролируемые темы (разделы)  | Компетенции, 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:**

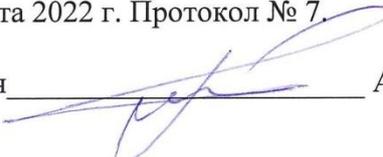
  
(подпись)

старший преподаватель  
(занимаемая должность)

В. В. Шерстов  
(инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.02 «Журналистика» и профилю подготовки «Журналистика и новые медиа».

Программа рассмотрена на заседании отделения «Высшая школа журналистики и медиапроизводства» 11 марта 2022 г. Протокол № 7.

Руководитель отделения  А. В. Гимельштейн

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