



## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Отделение ИФИЯМ «Высшая школа журналистики и медиапроизводства»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ИФИЯМ ИГУ М.Б. Ташлыкова  
«12» февраля 2024 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 №\_6\_от «12»\_февраля\_2024 г.

Председатель Михалева О.Л.

Рекомендовано отделением  
ВШЖМ:

Протокол № 6 от «09» февраля 2024 г.

Руководитель отделения  
А.В. Гимельштейн

Иркутск 2024 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	10
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ	11
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)	11
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	12
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)	12
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):	12
а) перечень литературы;	12
б) периодические издания;	13
г) список авторских методических разработок;	13
д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.	13
6. Материально-техническое обеспечение дисциплины	13
6.1. Учебно-лабораторное оборудование;	13
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> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять	<b>ИДК УК-1.1</b> Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, необходимой для решения	<b>Знает:</b> - 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><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> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p><b>ИДК УК-5.1</b> Анализирует современное состояние общества на основе знания истории. <b>ИДК УК-5.2</b> 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. навыки общения в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения.</p>
<p><b>ПК-6.</b> Способен учитывать</p>	<p><b>ПК-6.1.</b> 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. <b>Уметь:</b> анализировать исторический опыт, накопленный рекламой. <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

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостояте льная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися				
	XX века								
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 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 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., 2008.

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., 2008.
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., 2008.
8	Зарубежная реклама XIX века	Подготовка к практическому занятию	1-2 нед.	4	Семинар	Учёнова В.В. История рекламы. 3-е изд. М., 2008.
8	Зарубежная реклама XX века	Подготовка к практическому занятию	1-2 нед.	4	Семинар	Учёнова В.В. История рекламы. 3-е изд. М., 2008.
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. Кузвесова, Н. Л. Графический дизайн: от викторианского стиля до ар-деко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 139 с.
8	Советская реклама	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	Современная российская реклама	Подготовка к практическому занятию	1-2 нед.	4	Семинар	Кузвесова, Н. Л. Графический дизайн: от викторианского стиля до ар-деко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 139 с.
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)				<b>36</b>		
<b>Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)</b>				<b>36</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. Новации 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) перечень литературы

1. 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. всего 30
2. Селиверстов, Сергей Эдуардович. Социальная реклама [Текст] : искусство воздействия словом / С. Э. Селиверстов. - Самара : Бахрах-М, 2006. - 287 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 259-260. - ISBN 5-94648-046-4 : всего 33
3. Домнин, Владимир Николаевич. БРЕНДИНГ [Электронный ресурс] : учебник и практикум / Домнин В.Н. - Электрон. текстовые дан. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 411 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/8CC57CF0-9F14-4F53-8599-1F8F6C8892D4>. - ЭБС "Юрайт". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-9916-6187-4 :
4. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/510712>
5. Кузвесова, Н. Л. Графический дизайн: от викторианского стиля до ар-деко : учебное пособие для вузов / Н. Л. Кузвесова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11344-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/515585>
6. Музыкант, Валерий Леонидович. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике : учеб. пособие по спец. "Реклама", "Паблик рилейшнз", "Маркетинг",

"Журналистика" / В.Л. Музыкант. - М. : Армада-пресс, 2002. - 686 с. : [24]цв.ил ; 24 см. - ISBN 5-309-00428-9 : всего 5

**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): ViewSonic; экран (2); компьютер.  
Z JFI09500080

Аудитория для практических занятий оборудована: *специализированной* (учебной) мебелью на 40 посадочных мест, доской меловой; проектор (1): ViewSonic; 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». – Форум Контракт №04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES. Счет № РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц.№1В08161103014721370444. 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 компетентного 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 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