

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

Факультет среднего профессионального образования



УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета СПО, к.э.н.
Н.А. Чернова
«22» июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«История рекламы»

Для специальности среднего профессионального образования

42.02.01 «Реклама»

<u>Максимальная нагрузка по дисциплине, часов</u>	70
Аудиторные занятия, часов	48
в т.ч. лабораторно-практические занятия, часов	0
Самостоятельная работа, часов	22

Санкт-Петербург 2022

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе
Федерального государственного образовательного стандарта по
специальности среднего профессионального образования

42.02.01

код

Реклама

наименование специальности(ей)

РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

Цикловой комиссией

экономических дисциплин и рекламы

Протокол № 10 от 14.06.2022 г.

Председатель:  / Лачугина М.М./

РЕКОМЕНДОВАНА

Методическим

советом факультета СПО

Протокол № 8 от 15.06.2022 г.

Председатель:  /Шелешнева С.М./

Разработчики:

Филиппова С.Е., преподаватель высшей квалификационной категории

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является составной частью программно-методического сопровождения образовательной программы (ОП) среднего профессионального образования (СПО) программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 «Реклама».

Программа учебной дисциплины может быть использована в профессиональных образовательных организациях при реализации программ подготовки специалистов среднего звена, повышения квалификации и переподготовки рабочих кадров и специалистов среднего звена по направлению 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело».

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена

Учебная дисциплина «История рекламы» является дисциплиной общего гуманитарного и социально-экономического учебного цикла.

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- подбирать иллюстративный материал;
- проводить исследовательскую работу по вопросам, связанным с возникновением брендов, торговых марок и фирменного стиля.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- основные этапы становления рекламных процессов;
- факторы, влияющие на развитие рекламных процессов;
- своеобразие рекламных процессов в различных общественно-исторических условиях;
- периодизацию появления различных рекламных жанров.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки 70 часов,

в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки 48 часов;

самостоятельной работы 22 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	70
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	48
в том числе:	
лабораторно-практические занятия	0
Самостоятельная работа (всего)	22
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета в 3 семестре	

Практическая подготовка при реализации учебной дисциплины организуется путем проведения практических занятий и (или) лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объём в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1.	Истоки рекламной коммуникации	12	
Тема 1.1. Сущность проторекламы	Понятие проторекламы. Символизация на начальных этапах культуры и культовая протпротореклама. Демонстративная функция знаковых форм. Сигнальная функция знаков. Учение К.Юнга о коллективном бессознательном.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
Тема 1.2. Истоки рекламной коммуникации	Первобытные источники рекламной коммуникации. Первобытная ритуальная деятельность. Символические сакральные предметы, различные культовые изображения, фетиши.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
	Самостоятельная работа обучающихся: Архетипические символы (по К.Юнгу): подбор иллюстративного материала на примере рекламных сообщений	4	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
Тема 1.3. Демонстративная символика сообществ	Четыре функции проторекламы: идентификация, самореализация, демонстрация и сакральная. Знаки авторства как вариант проторекламы. Престижная протореклама. Развитие демонстративной символизации в культуре. Формы демонстративного поведения. Знаки собственности как вариант проторекламы.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовить сообщение «Древнейшие символы и их трактовка»	2	ПК01
Раздел 2.	Реклама в античном обществе	8	
Тема 2.1. Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма	Функции античной рекламы. Понятие культуры урбанизма. Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов. Культура урбанизма как основной фактор становления рекламы. Экспрессивная, информативная, регулятивная, суггестивная функции рекламы.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
Тема 2.2. Глашатаи — первые профессионалы рекламного дела	Особенности устной рекламы античного мира. Особенности изобразительной рекламы античного мира. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе. Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности. Должность глашатая, его обязанности. Эмблемы ремесленников, мраморные вывески, живописные вывески. Появление фирменного знака (предметы гончарного искусства). Клеймо у античных ремесленников. Предметные витрины.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
Тема 2.3. Письменная реклама: граффити, album, римская протогазета	Особенности письменной рекламы античности. Реклама зрелищ: афиша, album (должность выбеливателя и писца), политическая реклама (скульптурные портреты, элоги), элементы профессиональной рекламы (триумфальные шествия). Способы регулирования рекламного процесса в античности (астиномы – блюстители норм). Античное граффити, римская протогазета.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5

	Самостоятельная работа обучающихся: Подобрать иллюстративный материал по теме, вклеить в конспект, дать краткое описание	2	ОК3
Раздел 3.	Реклама в западноевропейской средневековой культуре	10	
Тема 3.1. Общая характеристика периода Средневековья	Функции средневековых глашатаев и герольдов. Конфессиональная протореклама. Новшества развитого Средневековья. Рекламные функции средневековых городских глашатаев. Рекламная деятельность герольдов.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
Тема 3.2. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья	Виды устной рекламы средневековья. Рекламные особенности «криков улиц», реклама стационарных зазывал, рекламный ярмарочный фольклор, появление рекламной агрессии и надувательской рекламы.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
	Самостоятельная работа обучающихся: Сочинить рекламную заличку и прибаутку с использованием стилистических особенностей устной рекламы русского средневековья	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
Тема 3.3. Изобразительная реклама развитого Средневековья	Виды изобразительной рекламы средневековья. Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе. Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы. Активизация религиозной рекламы. Предплакатные жанры рекламы. Письменная реклама позднего Средневековья.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
	Самостоятельная работа обучающихся: Придумать герб для гильдии мастеров рекламного дела, нарисовать и обосновать выбор условных обозначений	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
Раздел 4.	Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях	8	
Тема 4.1. Переворот в тиражировании информации Новые рекламные жанры	Третья информационная революция. Изобретение печатного станка И.Гуттенбергом. Развитие типографского дела в Европе. Печатный летучий листок. Каталог, прейскурант, проспект. Развитие шрифтовой графики.	4	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
	Появление библиографических списков. Значение возникновения титульного листа для развития рекламных процессов. Появление титульных листов. Конфессиональная печатная реклама. Появление печатных афиш. Дальнейшее развитие вывесок. Типографские эмблемы и экслибрисы. Начало журналистики в Европе. Деятельность информационных бюро. Начало газетной рекламы		
	Самостоятельная работа обучающихся: Задание на выбор: 1. нарисовать эскиз титульного листа учебника по истории рекламы 2. изготовить бумагу с использованием филигранного знака (техника проклеивания)	2	ПК01
Тема 4.2. Начало рекламных кампаний	Специфика развития североамериканской рекламы на раннем этапе. Соперничество рекламных изданий. Особенности английской рекламы. Надувательская реклама. Североамериканская реклама колониального периода.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
Раздел 5.	Становление рекламы в России.	8	
Тема 5.1. Элементы российской проторекламы	Предпосылки развития устной рекламы в России. Истоки устного рекламирования. Реклама стационарных зазывал. Виды ярмарочной рекламы.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
Тема 5.2. Лубочные традиции в российской рекламе	Понятие лубочного искусства. Начало живописных и рукописных вывесок. Конклюзии и начало печатных афиш. Прообраз политической рекламы в народных зрелищах XVIII века. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России. Реклама в российских газетах в XVIII веке.	4	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5

	Появление перечневых афиш, зрелищных афиш театральным программам. Появление пригласительных билетов. Крестный ход как пример конфессиональной рекламы		
	Самостоятельная работа обучающихся: Нарисовать эскиз рекламного плаката, используя технику лубка	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
Раздел 6.	Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке	12	
Тема 6.1. Эпоха перелома в рекламной коммуникации	Особенности появления развитой рекламы в Англии. Рекламные новации в английской культуре. Специализация рекламы в английской прессе. Гравированные иллюстрации в журналах.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
Тема 6.2. Начало иллюстрированной рекламы в прессе	Возникновение новых рекламных жанров в XIX веке в Европе. Подвижные рекламные приспособления (конные рекламные процессии). Начало плакатного бума. Рекламные «сэндвичи». Первые печатные афиши. Обилие рекламных постеров на стенах (европейская «кожная болезнь»).	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
Тема 6.3. Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период	Особенности развитой рекламы во Франции. Лидерство в жанре многоцветного плаката. Ведущие мастера французского рекламного плаката (Анри Тулуз-Лотрек, Жюль Шере, Теофиль Стейнлен, Альфонс Муха). Новый подъем рекламной деятельности во Франции (Теофраст Ренодо)	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
Тема 6.4. Направление развития рекламы в Германии XIX века	Особенности развитой рекламы в Германии. Обновление немецких традиций в сфере рекламы, новый взгляд на необходимость рекламной деятельности, её коммерческую выгоду. Витрина как зеркало рекламного дела. Выставки как общеевропейский рекламный жанр. Общая характеристика эпохи Нового времени, значение для становления рекламы. Возникновение мануфактур. Появление местных торговых выставок. Неравномерность развития рекламных процессов в Германии.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
Тема 6.5. Североамериканская реклама в XIX - начале XX века	Особенности развитой рекламы в Северной Америке. Рекламный процесс на первом этапе независимости. Рекламные новации середины XIX века. Развитие рекламы в США во второй половине XIX века. Рекламная роль упаковки.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
Темы 6.1-6.5	Самостоятельная работа обучающихся: Подобрать иллюстративный материал по разделу, вклеить в конспект, дать краткое описание	2	ПК01
Раздел 7.	Рекламный процесс в XX веке в России и за рубежом	12	
Тема 7.1. Американская реклама от рубежа веков до 1-й мировой войны	О тенденциях североамериканской рекламы начала XX века. Рекламный процесс на этапе независимости. Рекламные новации начала XX века. Разнообразие рекламных приемов и способы их регулирования. Появление известных современных брендов.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
Тема 7.2. Российская изобразительная реклама в начале XX века	Особенности изобразительной рекламы в России начала XX века. Эволюция лубочного творчества в конце XIX века. Афиша и вывеска в XIX — начале XX века. Малые изобразительные формы рекламы.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
Тема 7.3. Плакатная реклама в	Особенности советской рекламы. Плакатная реклама в России в XX веке. Начало фоторекламы в России. Российские выставки как синтетический рекламный жанр. Появление коммерческих плакатов в России.	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5

России в начале XX века Начало фоторекламы в России Российские выставки как синтетический рекламный жанр	Фото в промышленных каталогах и на сельскохозяйственных выставках.		
Тема 7.4. Рекламный процесс в второй четверти XX века Реклама в пореформенный период (60-80-е годы XX века)	Рекламный процесс в журнальной периодике. Начало аналитического обобщения рекламной деятельности в России. Современное состояние рекламной деятельности в России. Реклама в пореформенный период. Ликвидация государственной монополии на публикацию частных объявлений. Рекламный процесс в журнальной периодике. Начало аналитического обобщения рекламной деятельности в России. Современное состояние рекламных процессов.	2	ОК 3 ПК01
Темы 7.1-7.4	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовить сообщение по тематике раздела «Рекламный процесс в России 20 века» - фирменный знак обретает российское гражданство - «окна РОСТА» (Маяковский, Малевич) - объединение «Мир искусства» Подготовить эссе на тему «2 позиции по отношению к рекламе: одобрительно разъясняющая и негативно протестующая в истории рекламных процессов»	4	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5
Всего:		70	-

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения: кабинет социально-экономических дисциплин.

Оборудование в соответствии с Распоряжением декана факультета СПО № 11-СПО-01/21 от 11.01.2021.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

- 1 Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469660>

Дополнительные источники:

- 1 История мировой культуры : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. Н. Иконникова [и др.] ; под редакцией С. Н. Иконниковой, В. П. Большакова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 256 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09540-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472598>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий (лабораторных работ), а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения	
<ul style="list-style-type: none">– подбирать иллюстративный материал;– проводить исследовательскую работу по вопросам, связанным с возникновением брендов, торговых марок и фирменного стиля.	<ul style="list-style-type: none">– дифференцированный зачет.
Знания	
<ul style="list-style-type: none">– основные этапы становления рекламных процессов;– факторы, влияющие на развитие рекламных процессов;– своеобразие рекламных процессов в различных общественно-исторических условиях;– периодизацию появления различных рекламных жанров.	<ul style="list-style-type: none">– дифференцированный зачет.