

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Институт искусств и культуры

УТВЕРЖДАЮ:

Директор



Д. В. Галкин

« 04 » 02 20 22 г.

Рабочая программа дисциплины

История рекламы

по направлению подготовки

51.03.01 Культурология

Направленность (профиль) подготовки:

Культурология

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2021

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.ДВ.04.01

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 А. В. Бокова

Председатель УМК

 М. В. Давыдов

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- УК-6 – Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;
- ОПК-1 – Способен применять полученные знания в области культуроведения и социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике;
- ОПК-2 – Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК 6.1 Распределяет время и собственные ресурсы для выполнения поставленных задач;

ИОПК 1.1 Использует базовые понятия, категории и концепции в сфере изучения культуры и социокультурных процессов;

ИОПК 1.2 Отбирает методы исследований в области изучения культуры и социокультурных процессов, соответствующие тематике и задачам исследования;

ИОПК 2.1 Ориентируется в поисковых системах и осуществляет отбор информационных ресурсов в социокультурной сфере;

ИОПК 2.3 Ориентируется в требованиях информационной безопасности при решении профессиональных задач;

2. Задачи освоения дисциплины

- Научиться применять понятийный аппарат культуры и социокультурных процессов для решения практических задач профессиональной деятельности (ИОПК 1.1)
- Проявлять самостоятельность в решении профессиональных задач (ИУК 6.1)
- Освоить способы отбора информации и работы с информацией (ИОПК 2.1, ИОПК 2.3)
- Освоить методы исследования в области изучения культуры и социокультурных процессов, соответствующие тематике и задачам исследования (ИОПК 1.2).

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, предлагается обучающимся на выбор.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Четвертый семестр, зачет

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часов, из которых:

-лекции: 8 ч.

-семинар: 24 ч.

в том числе практическая подготовка: 6 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Возникновение рекламы. Протореклама в античной культуре.

Генезис рекламы. Появление рекламы. Протореклама. Предпосылки появления рекламы (знаки отличия, знаки собственности, знаки авторства). Рекламные функции (сигнальная, демонстративная, символическая). Психологические архетипы, используемые в рекламе. Сакральное направление проторекламы. Ритуал. Престижное направление рекламы. Консолидация сообществ. Собственническое направление рекламы. Демонстративное (ремесленническое) направление рекламы. Античная реклама. Глашатаи. Жанр устной рекламы. Предметно-изобразительная реклама. Письменная реклама. Афиша. Реклама зрелищ. Политическая реклама. Конфессиональная реклама. Способы регулирования рекламного процесса.

Тема 2. Реклама в Средневековье.

Социально-культурные и политические особенности Средневековья. Появление Геральдики. Ярмарочная реклама. Реклама в городском пространстве. Средневековые глашатаи. Профессиональные объединения глашатаев. Торговая, административная, юридическая реклама. Крики улиц. Вывески. Цеховые ивенты. Товарные знаки. Оружейные клейма. Письменная и печатная реклама.

Тема 3. Реклама в Новое время.

Социально-культурные и политические особенности эпохи Нового времени. Появление новых потребителей. Книгопечатание. Летучие листки. Афиша. Плакат. Постер. Печатные товарные знаки. Визитные карточки. Экслибрис. Газеты и журналы Нового времени. Специализированные рекламные издания. Новации в рекламе. Рекламные агентства.

Тема 4. Реклама в XIX веке. Западная Европа и США.

Социальные и технологические изменения 19 века. Появление фабрик. Машинизация производств. Реклама как фактор экономического развития. Ротационная машина и монотип. Хромолитография. Фотохромолитография. Бумагоделательная машина. Американский издатель Джозеф Пулитцер. Прототип желтой прессы The New York World. Дагеротипия. Реклама в журналах. Реклама и кинематограф. Рекламные агентства 19 века. Первые рекламные агентства полного цикла. Торговые марки и бренды.

Тема 5. Становление рекламы в России с X по XVIII век.

Реклама времен Киевской Руси. Ярмарки. Клейма мастеров-ремесленников. Уличные рекламисты. Лубок. Цензура на лубочные картинки. Роспись ярмарочных строений. Вывески. Афиши. Витрины. Гравюры. Газета Ведомости. Первые рекламные объявления. Первое рекламное агентство.

Тема 6. Развитие рекламы в России. XIX век.

Особенности печатной и наружной рекламы. Дифференциация рекламы. Плакаты. Этикеты. Объявления в журналах. Рекламные плакаты 19 века. Генезис жанра рекламного объявления в 19 веке. Уличная реклама. Устная реклама. Печатная реклама. Рекламные агентства.

Тема 7. Реклама в Европе и США. XX век.

Реклама как социальный институт. Функции рекламы. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование рекламного сообщества. Общественные организации по общественному контролю за рекламной деятельностью. Установление отраслевых стандартов и повышение профессионального уровня в сфере рекламы. Массовая культура и реклама. Знакосимволическая и мифологическая составляющие рекламы. Реклама и искусство.

Тема 8. Реклама в России. XX век.

Рекламная открытка. Рекламные вкладыши. Живописные вывески. Юмор в рекламе. Шрифтовые вывески. Витрины как атрибут городской торговли. Уличная реклама (рекламные тумбы, «ходячая» реклама, реклама на транспорте, реклама на велосипедах и т.д.). Летучая реклама. Маркетинговые и рекламные акции. Товарные знаки начала 20 века. Правила о товарных знаках в Уставе о промышленности. Компании-поставщики Двора. Специализированные рекламные организации. Государственная монополия на рекламные агентства с 1917 года. Реклама времен гражданской войны и НЭПа. Агитационные плакаты. Окна РОСТА. Реклама в СССР. Плакаты и Вывески А. Родченко и В. Маяковского. Политическая реклама. Появление профессионалов в сфере дизайна рекламы и оформления витрин. Живописная реклама в СССР. Плакатный натюрморт в советской рекламе. Упаковка. Этикетки. ВНИИТЕЭ. Специальные рекламные организации.

Тема 9. Реклама рубежа XX-XXI веков.

Современные технологии в рекламе. 3D-печать. Голограммы. Лазерные проекции. Виртуальная реальность. Дополненная реальность. Интернет вещей. Нейромаркетинг. Рекламные кампании 21 века.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения семинарских занятий, тестов по лекционному материалу, выполнения домашних заданий и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет в четвертом семестре проводится в форме творческой работы, проверяющей УК-6, ОПК-1, ОПК-2. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Результаты зачета определяются оценками «зачтено», «не зачтено».

Подробное описание практических заданий и методические материалы для проведения промежуточной аттестации представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=32555>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (Фонд оценочных средств).

в) План семинарских занятий по дисциплине.

г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

– Шестаков Ю. А. История рекламы : Учебное пособие. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2016. - 259 с.. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=153302>

– Всеобщая история рекламы: учебник для бакалавров. НИУ ВШЭ / Сост.: Савельева О.О., Трубникова Н.В. М.: Дашков и К. 2019. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=353536>

– Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. —3-е изд., перераб. и доп. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2018. — 416 с. : ил. - ISBN 978-5-9776-0212-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/969593>

б) дополнительная литература:

– Блюм, М.А., Маркетинг рекламы [Текст] : уч. пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. – М. : ФОРУМ, 2009. – 144 с. – (Профессиональное образование). URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=339548>

– Евстафьев В. История российской рекламы. Современный период : Учебное пособие / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017. - 872 с.. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=300578>

– Ковалева А. В. Основы социальной рекламы : Учебное пособие для вузов / Ковалева А. В.. - Москва : Юрайт, 2022. - 155 с - (Высшее образование) . URL: <https://urait.ru/bcode/496357>

– Тангейт М. Всемирная история рекламы / Марк Тангейт ; пер. с англ. [А. Зотагин, В. Ибрагимов ; ред. Ю. Быстрова]. - 2-е изд.. - Москва : Альпина Паблишер, 2015. - 1 онлайн-ресурс (269 с., [16] с. ил.). URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000556168/000556168.pdf>

– Душкина М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : Учебник для вузов / Душкина М. Р.. - Москва : Юрайт, 2022. - 259 с - (Высшее образование) . URL: <https://urait.ru/bcode/496454>

в) ресурсы сети Интернет:

– открытые онлайн-курсы

– Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система.
<http://www.consultant.ru>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ –
<http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>

– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Бокова Анна Викторовна, к.филол.н., доцент кафедры культурологии и музеологии