

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и
связей с общественностью
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.14 Дизайн печатной и наружной рекламы
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат социологических наук, доцент Пуринова Г.К.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Получить системное представление о языке изобразительной и других видов рекламы.

Задачи дисциплины:

Научиться оценивать рекламу, используя в качестве инструментария художественно-выразительные средства, с помощью определенной системы критериев – содержательных и формальных;

Научиться применять метод оценки рекламы на практике, то есть приобрести умение четко формулировать задание, контролировать его исполнение и профессионально оценивать результат;

Определить понятийно-категориальный аппарат дизайна, рекламы и рекламных технологий;

Познакомить с базовыми принципами разработки визуальных и вербальных элементов рекламы;

Научиться анализировать и оценивать рекламу с помощью определенной системы критериев — содержательных и формальных (художественно-выразительных);

Познакомить с моделями восприятия рекламных обращений и основами психологии потребления рекламы;

Познакомить с базовыми моделями организации творческих процессов в рекламе и дизайне;

Дать представление об основных технологических производственных процессах в рекламе и дизайне;

Познакомить с основными способами производства рекламного продукта методами полиграфического воспроизведения;

Подготовить студентов к взаимодействию с полиграфическими предприятиями в процессе производства рекламной продукции;

Научить грамотному оформлению документации заказа на производство рекламной полиграфической продукции;

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Знает основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации.	Наименование категории (группы) компетенций: «Межкультурное взаимодействие»
	УК-5.2 Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и демонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм.	
	УК-5.3 Владеет практическими навыками анализа философских и исторических фактов, оценки явлений культуры; способами анализа и пересмотра своих взглядов в случае разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
<p>ПК-2 Способен осуществлять деятельность по управлению информационными ресурсами с учетом специфики разных типов массовых коммуникаций и потребностей медиарынка</p>	<p>ПК-2.1 Знает структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений, правила согласования и утверждения документов, основы работ с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами, принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационные блоки, параметры веб-статистики, основные процессы и методы разработки веб-сайтов и методы поисковой оптимизации, а также стилистику, орфографию и пунктуацию современного русского языка на высоком уровне.</p>	<p>06.013 Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам»</p>
	<p>ПК-2.2 Способен выполнять функции по организации и управлению процессами создания и редактирования контента с учетом специфики онлайн каналов массовых коммуникаций, типов массовых коммуникаций и потребностей медиарынка.</p>	
	<p>ПК-2.3 Осуществляет управление информацией из различных источников массовых коммуникаций, в том числе согласует и утверждает информационные материалы, распределяет работы по их редактированию и размещению между специалистами по информационным ресурсам, осуществляет мониторинг актуальности и оценку приоритетности внутренней и внешней информации.</p>	
	<p>ПК-2.4 Контролирует содержание и эффективность стратегий и программ продвижения СМИ и других медиа в системе массовых коммуникаций, в том числе проводит оценку полноты и актуальности информации сайта и социальных сетей с целью определения необходимости ее обновления и формирования заданий по устранению выявленных недостатков.</p>	
	<p>ПК-2.5 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оф-лайн и он-лайн среде.</p>	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>УК-5.1. Знает основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации.</p>	<p>Этапы процесса разработки и производства рекламного продукта с привлечением традиционных и современных технологий в сфере рекламной деятельности.</p>
<p>УК-5.2. Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и демонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм.</p>	<p>Прогнозировать эффективность традиционных и современных технологий, привлекаемых для производства, подготовки к выпуску и распространения рекламной продукции.</p>
<p>УК-5.3. Владеет практическими навыками анализа философских и исторических фактов, оценки явлений культуры; способами анализа и пересмотра своих взглядов в случае разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации.</p>	<p>Навыками оценки эффективности рекламной деятельности организации (предприятия).</p>

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2.1. Знает структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений, правила согласования и утверждения документов, основы работ с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами, принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков, параметры веб-статистики, основные процессы и методы разработки веб-сайтов и методы поисковой оптимизации, а также стилистику, орфографию и пунктуацию современного русского языка на высоком уровне.	Принципы производства и распространения рекламной продукции
ПК-2.2. Способен выполнять функции по организации и управлению процессами создания и редактирования контента с учетом специфики онлайн каналов массовых коммуникаций, типов массовых коммуникаций и потребностей медиа-рынка.	Готовить к выпуску, производить и распространять рекламную продукцию, включает и описывает текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.
ПК-2.3. Осуществляет управление информацией из различных источников массовых коммуникаций, в том числе согласует и утверждает информационные материалы, распределяет работы по их редактированию и размещению между специалистами по информационным ресурсам, осуществляет мониторинг актуальности и оценку приоритетности внутренней и внешней информации.	Навыком макетирования рекламной продукции и выбора наиболее оптимальных каналов распространения самостоятельно изготовленной информационной продукции
ПК-2.4. Контролирует содержание и эффективность стратегий и программ продвижения СМИ и других медиа в системе массовых коммуникаций, в том числе проводит оценку полноты и актуальности информации сайта и социальных сетей с целью определения необходимости ее обновления и формирования заданий по устранению выявленных недостатков.	Анализировать качество и технологии исполнения дизайна рекламного продукта
ПК-2.5. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оф-лайн и он-лайн среде.	Навыками определения особенностей и разработки текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов, используемых в рекламной и информационной деятельности.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1 УК-5.1	ПК-2.5 УК-5.2	ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 УК-5.3
1	Введение в дисциплину. Основные понятия. Реклама как социальный институт, социальная технология, бизнес-деятельность. История рекламы как часть всеобщей истории	УК-5 ПК-2	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Генезис рекламной коммуникации: социокультурные и экономические корни, основные этапы.	УК-5 ПК-2	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Формирование «искусства рекламы». Рекламисты, рекламные агентства и рекламные кампании второй половины XIX в.	УК-5 ПК-2	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1 УК-5.1	ПК-2.5 УК-5.2	ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 УК-5.3
4	XX век: реклама как социальный институт общества потребления. Рекламный бизнес и рекламные кампании XX в.	УК-5 ПК-2	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
5	История рекламы в России как часть истории мировой рекламы.	УК-5 ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задания творческого уровня №2 (20) Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
6	Стилевые особенности русской рекламы и советской рекламы. Российский и советский опыт некоммерческой рекламы.	УК-5 ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
7	Развитие каналов рекламной коммуникации в России.	УК-5 ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
8	Становление российской рекламной отрасли в 90-е годы XX в. Современные тенденции в рекламной деятельности.	УК-5 ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Введение в дисциплину. Основные понятия. Реклама как социальный институт, социальная технология, бизнес-деятельность. История рекламы как часть всеобщей истории</p> <p>Цели, задачи, структура и программа курса. Реклама, связи с общественностью, агитация, пропаганда. Коммерческая и некоммерческая реклама. Политическая и социальная реклама.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: история рекламы как часть всеобщей истории</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Генезис рекламной коммуникации: социокультурные и экономические корни, основные этапы. Знаково-символическая деятельность человека, протореклама (античный город, как рекламное пространство, средневековый город как рекламное пространство)</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Рекламная компания в античном городе/рекламная компания в средневековом городе</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Формирование «искусства рекламы». Рекламисты, рекламные агентства и рекламные кампании второй половины XIX в.</p> <p>Развитие коммуникаций и технологических возможностей во второй половине XIX в. Появление новых каналов коммуникации: глянец, «желтая» пресса. Открытие новых форм торговли: универмаги, каталоги и посылочная торговля. Выставки. История Хрустального дворца и Эйфелевой башни. Торговые марки и бренды. Владельцы бизнеса как создатели и организаторы рекламных кампаний.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Цветная печать. Искусство рекламного плаката. Стилиевая дифференциация печатной рекламы, становление рекламной фотографии.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: XX век: реклама как социальный институт общества потребления. Рекламный бизнес и рекламные кампании XX в.</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Массовое общество и общество потребления. Особенности коммуникации в массовом обществе. Новые коммуникации. Радиореклама, телевизионная реклама. Новая роль рекламы и латентные следствия рекламного воздействия. Социальное регулирование рекламы. Реклама и массовая культура. Реклама и искусство. Ведущие стили визуальной рекламы в XX в.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Основные этапы становления рекламы как социального института в XX в. Копирайтинг (начало XX – 40-е годы XX века), манипулятивная мотивация (40-50 гг. XX века), «образа бренда» (50-60 гг.), «креативной революции» (60-70 гг.). Эпоха имиджа и шока (75-90 гг.), рекламный постмодернизм (95 - нулевые годы).</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: История рекламы в России как часть истории мировой рекламы. Специфика становления рекламных технологий и искусства рекламы в России. Русская протореклама</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Лубочный стиль. Краткая история русского лубка. Лубок как массовая коммуникация в России. Принципы построения лубка. Реклама в лубочном стиле: тексты, визуальный ряд, каналы доведения до потребителя. Ярмарка.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Стилевые особенности русской рекламы и советской рекламы. Российский и советский опыт некоммерческой рекламы. Барокко и классицизма в русской рекламе. Коммуникация с «просвещенной публикой». Серебряный век рекламы или основные стилистические направления русской рекламы конца XIX-начала XX века. Традиционализм в рекламной графике на рубеже веков.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Рекламный модерн. Рекламная графика художников группы «Мир искусства». Бесстилевая коммерческая реклама.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 7: Развитие каналов рекламной коммуникации в России. Рождение советской рекламы на гражданской войне. Русский авангард в рекламе. супрематизм. Конструктивизм. Рекламный тандем Родченко-Маяковский. Фотомонтаж Клуциса. Братья Стенберги. Реклама в каноне социалистического реализма. Большой стиль в рекламе. С.Сахаров и другие авторы. Изобразительная мета-фора как стиль рекламы 60- 70-х годов. Поиски национального стиля в 90-е годы.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Социальная реклама в России до революции. Социальная реклама в СССР. Продвижение идеологии в России и СССР. Политическая реклама в России и СССР. Оформление вывесок и витрин. Реклама в газетах и журналах.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 8: Становление российской рекламной отрасли в 90-е годы XX в. Современные тенденции в рекламной деятельности. Основные каналы рекламной информации. Реклама в электронных СМИ. Креатив 90-х. Политическая реклама 90-х. Социальная реклама 90-х.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Мировая реклама в XXI веке</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	12	12
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	24	24
Самостоятельная работа студента (СР)	65	65
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	65	65
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	43	43
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение в дисциплину. Основные понятия. Реклама как социальный институт, социальная технология, бизнес-деятельность. История рекламы как часть всеобщей истории	8	2	2	0	8	2
2	Генезис рекламной коммуникации: социокультурные и экономические корни, основные этапы.	8	0	2	0	8	2
3	Формирование «искусства рекламы». Рекламисты, рекламные агентства и рекламные кампании второй половины XIX в.	8	2	2	0	8	2
4	XX век: реклама как социальный институт общества потребления. Рекламный бизнес и рекламные кампании XX в.	8	2	2	0	8	2
5	История рекламы в России как часть истории мировой рекламы.	8	0	4	0	8	4
6	Стилевые особенности русской рекламы и советской рекламы. Российский и советский опыт некоммерческой рекламы.	8	2	4	0	8	4
7	Развитие каналов рекламной коммуникации в России.	8	2	4	0	8	4
8	Становление российской рекламной отрасли в 90-е годы XX в. Современные тенденции в рекламной деятельности.	8	2	4	0	9	4
Итого:			12	24	0	65	24

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	2	2
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	91	91
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	91	91
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	13	13
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение в дисциплину. Основные понятия. Реклама как социальный институт, социальная технология, бизнес-деятельность. История рекламы как часть всеобщей истории	8	2	0	0	11	2

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
2	Генезис рекламной коммуникации: социокультурные и экономические корни, основные этапы.	8	0	2	0	11	2
3	Формирование «искусства рекламы». Рекламисты, рекламные агентства и рекламные кампании второй половины XIX в.	8	0	0	0	11	2
4	XX век: реклама как социальный институт общества потребления. Рекламный бизнес и рекламные кампании XX в.	8	0	0	0	11	2
5	История рекламы в России как часть истории мировой рекламы.	8	0	2	0	11	4
6	Стилевые особенности русской рекламы и советской рекламы. Российский и советский опыт некоммерческой рекламы.	8	0	0	0	11	4
7	Развитие каналов рекламной коммуникации в России.	8	0	0	0	12	4
8	Становление российской рекламной отрасли в 90-е годы XX в. Современные тенденции в рекламной деятельности.	8	0	2	0	13	4
Итого:			2	6	0	91	24

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	24	24
Лекционные занятия (Лек)	12	12
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	12	12
Самостоятельная работа студента (СР)	80	80
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	80	80
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	28	28
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение в дисциплину. Основные понятия. Реклама как социальный институт, социальная технология, бизнес-деятельность. История рекламы как часть всеобщей истории	8	2	0	0	10	2
2	Генезис рекламной коммуникации: социокультурные и экономические корни, основные этапы.	8	2	2	0	10	2
3	Формирование «искусства рекламы». Рекламисты, рекламные агентства и рекламные кампании второй половины XIX в.	8	2	2	0	10	2

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
4	XX век: реклама как социальный институт общества потребления. Рекламный бизнес и рекламные кампании XX в.	8	0	2	0	10	2
5	История рекламы в России как часть истории мировой рекламы.	8	2	2	0	10	4
6	Стилевые особенности русской рекламы и советской рекламы. Российский и советский опыт некоммерческой рекламы.	8	2	2	0	10	4
7	Развитие каналов рекламной коммуникации в России.	8	2	0	0	10	4
8	Становление российской рекламной отрасли в 90-е годы XX в. Современные тенденции в рекламной деятельности.	8	0	2	0	10	4
Итого:			12	12	0	80	24

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. ДИЗАЙН НОВЫХ МЕДИА 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Литвина Т. В. - Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова (г. Москва), 2022 г. - 181 с. - ISBN 978-5-534-10964-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/dizayn-novyh-media-493319>

2. РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА. Учебник и практикум для вузов / Поляков В. А., Романов А. А. - Евразийский открытый институт (г.Москва); Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 502 с. - ISBN 978-5-534-05261-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-489057>

3. РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Колюшкина Т. Б., Шустина И. В., Маркова Е. В. - Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского (г. Ярославль), 2022 г. - 222 с. - ISBN 978-5-534-12663-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-v-mestah-prodazh-494889>

Дополнительная литература:

1. ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для вузов / Отв. ред. Павловская Е. Э. - Уральский государственный архитектурно-художественный университет (г. Екатеринбург), 2022 г. - 119 с. - ISBN 978-5-534-11169-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/graficheskiy-dizayn-sovremennye-konceptii-493343>

2. СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ. ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 345 с. - ISBN 978-5-534-11621-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyu-mediatekst-osobennosti-sozdaniya-i-funkcionirovaniya-495400>

3. ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Колышкина Т. Б., Маркова Е. В., Шустина И. В. - Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского (г. Ярославль).; Ярославский государственный университет имени П.Г. Демидова (г. Ярославль)., 2022 г. - 262 с. - ISBN 978-5-534-10041-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/proektirovanie-i-ocenka-reklamnogo-obraza-494656>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Арт-портал [Электронный ресурс] : информационная справочная система. . - Режим доступа: <https://art.biblioclub.ru>. - Текст: электронный
9. Арт-Рисунок [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.art-drawing.ru>. - Текст: электронный
10. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный
11. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный
12. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.rwr.ru>. - Текст: электронный
13. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный
14. Министерство культуры Российской Федерации (Минкультуры России): профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://culture.gov.ru>. - Текст: электронный
15. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном портале Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	

Уровень сформированности компетенций	Не сформированы	Пороговый	Высокий	Повышенный
--------------------------------------	-----------------	-----------	---------	------------

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

**9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля
Тестирование №1**

Вариант 1.

1. Как называлась стена объявлений в Древней Греции?

Выберите один правильный ответ.

- А) Стенус
- Б) Амбус
- В) никак не называлась.

2. В XV веке Гутенберг изобрел ... и это оказало влияние на развитие рекламы. Вставьте пропущенное слово.

- А) Бумагу
- Б) Литографию
- В) Печатный станок

3. Родиной рекламной листовки называют город ...

Выберите один правильный ответ.

- А) Париж, XIV век
- Г) Лондон, XIV век
- Б) Париж, XVI век
- Д) Лондон, XVI век
- В) Париж, XVIII век
- В) Лондон, XVIII век

4. Считается, что в России реклама появилась в ... веке.

Выберите правильный ответ.

- А) X век
- Б) XIX век
- В) XXI век

5. Фотография появилась в 1839 году. И практически сразу на Западе ее стали использовать в рекламе. В России же еще долго использовали не фото, а рисунок. В каком году появилась в российской рекламе фотография? Выберите один правильный ответ.

- А) 1861 г.
- Б) 1913 г.
- В) 1961 г.

6. Кто из отечественных поэтов работал в организации, которую сегодня можно было бы назвать рекламным агентством?

Выберите один правильный ответ.

- А) Пушкин
- Б) Маяковский

В) Высоцкий

7. В каком году был принят федеральный закон «О рекламе»? Выберите один правильный ответ.

- А) 1917 г.
- Б) 1991 г.
- В) 1995 г.

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Реклама в контексте культуры.
2. Эволюция российской изобразительной рекламы: от лубочного творчества до «гламурного» глянца.
3. История рекламы в контексте кросс-культурных исследований.
4. Лубочные традиции в российской рекламе.
5. Живописная вывеска в России
6. Реклама в российской прессе: история развития.
7. Реклама в России на рубеже XIX-XX вв.
8. Реклама в России после Октябрьской революции 1917 г.
9. Советский период развития отечественной рекламы (после Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.).
10. Постсоветский период развития отечественной рекламы.
11. Отечественные исследователи рекламы.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

Вариант 1.

1. Дайте определение проторекламы.
2. Какие направления проторекламы в архаичной культуре вы знаете? Прокомментируйте каждое из них.
4. Перечислите виды проторекламных письменных текстов Античности.
5. Раскройте основные функции герольдов эпохи Средневековья.
6. Что такое «благонимие»?
7. Перечислите основные виды устного средневекового рекламного творчества.
8. Какие рекламные жанры характерны для изобразительной рекламы в эпоху Средневековья?
9. Какую роль сыграл Альд Мануций в становлении рекламной деятельности в эпоху Нового времени?
10. Какие рекламные жанры эпохи Нового времени вы знаете?
11. В чем заключаются заслуги француза Теофраста Ренодо?
12. В каком году и кем был изобретен печатный станок?
13. Кому принадлежит изобретение литографии?
14. Расскажите о великих плакатистах Франции XVIII - XIX вв.
15. Перечислите основные новации в рекламной деятельности в Англии, во Франции, в Германии.
16. В чем заключается деятельность Ф. Барнума? Расскажите, в какой стране он осуществлял свою деятельность, и в чем она заключалась?
17. Перечислите основные символы российской проторекламы.

Вариант 2.

1. Каковы характерные черты современной рекламы и ее роль в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций?
2. Какая градация исторических этапов развития рекламной деятельности отражает эволюционное или революционное развитие? Обоснуйте ответ.
3. Почему рекламная деятельность наиболее интенсивно развивалась в США?
4. Выделите исторически сложившиеся основные черты американской рекламы.

5. С какими лозунгами будет развиваться реклама в XXI веке? Обоснуйте свой прогноз.

6. В чем сходство и различие исторического пути развития западноевропейской и российской рекламы?

Вариант 3.

1. Какие факты свидетельствуют о наличии деятельности, сходной с рекламой, в древние времена?

2. Определите элементы рекламной деятельности в Античный период.

3. Какие основные элементы рекламы появились в Средневековье?

4. Почему изучение этапов становления современного рынка важно для понимания эволюции рекламы?

5. Что нового внесла эпоха промышленных революций в процесс становления рекламной деятельности?

6. Охарактеризуйте процесс развития рекламы в Европе.

7. Назовите и опишите основные этапы эволюции рекламы в Америке.

8. Опишите особенности рекламы как явления общественной жизни.

Вариант 4.

1. Назовите и опишите основные этапы эволюции рекламы в России.

2. Опишите основные формы российской дореволюционной рекламы.

3. В чем состоит роль фотографии в рекламе?

4. Раскройте роль В. Маяковского в рекламной деятельности.

5. Какие рекламные организации были созданы в стране после Великой Отечественной войны?

6. Опишите современный период развития российской рекламы.

7. Если вы сможете отыскать какие-либо рекламные обращения более чем десятилетней давности, сравните их с современными рекламными объявлениями и найдите в них общие и специфические черты.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №2

1. Какие основные подходы к пониманию рекламы вы можете назвать?

2. В чем, по вашему мнению, причина возникновения различных подходов к рекламе?

3. Почему некоторые подходы относятся к основным, а некоторые – к менее значимым?

4. Назовите основные роли рекламы.

5. С чем связана необходимость многопланового рассмотрения роли рекламы в современном обществе?

6. Меняется ли со временем роль рекламы в обществе? Аргументируйте свой ответ.

7. Появление каких рекламных инноваций вы прогнозируете в ближайшее время?

8. Почему реклама так стремительно интегрируется с другими средствами маркетинговых коммуникаций?

9. Что, по-вашему мнению, является основной причиной роста актуальности социальной ответственности рекламистов?

10. Перечислите основные известные вам общественные организации рекламистов, наиболее заметных в процессе саморегулирования рекламной деятельности в России?

11. Раскройте сущность систему регулирования рекламной деятельности со стороны государства и потребителя?

Задание творческого уровня № 1

Выполняется в форме доклада-презентации

1. Найти 3 – 5 примеров удачной наружной рекламы (вывески, баннеры, афиши) и провести

ее анализ.

2. Найти 3 – 5 примеров неудачной наружной рекламы (вывески, баннеры, афиши) и провести ее анализ.

Задание творческого уровня № 2

Основным заданием проекта является создание рекламного плаката на индивидуальные темы, выбранные студентами самостоятельно.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

Студенты моделируют ситуацию, согласно которой они проводят рекламную кампанию (средневековый фестиваль, цирковые игры, чествование триумфатора и т. д.) в средневековом или античном городе. Задачей игры является выбрать наиболее оптимальные средства визуального воздействия, характерные для выбранного периода.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету

1. Возникновение рекламных коммуникаций и возрастание ее значимости для общества. Реклама как социальное явление.
2. Начало знаковой деятельности человека. Протореклама как коммуникационная система.
3. Становление принципов рекламы и базовых рекламных технологий в античности.
4. Рекламная коммуникация в античных городах.
5. Особенности рекламного процесса в античности.
6. Особая роль знаковой составляющей в сознании средневекового человека и становление геральдической системы.
7. Коммерция в средние века. Коммерческая коммуникация на пространстве средневековых городов.
8. Особенности рекламы Нового времени.
9. Рождение печатной рекламы. Тексты и визуальная печатная реклама.
10. История газеты как история рекламного канала.
11. Становление организаций, профессионально занимающихся рекламной деятельностью. Рекламный бизнес.
12. Зарубежный рекламный плакат: историческая ретроспектива.
13. Влияние технического прогресса на развитие рекламных технологий.
14. История крупных рекламных кампаний – XIX-XX века.
15. Брэнддинг в исторической ретроспективе.
16. Превращение рекламы в социальный институт в XX веке: причины и следствия.
17. Становление рекламы как корпоративной сферы деятельности в XX веке. Становление рекламных агентств.
18. Великие рекламисты XX века.
19. Исторические рекламные кампании.
20. Русская геральдика как отражение социально-исторических особенностей системы власти в России.
21. Русский государственный герб как отражение статуса страны.
22. Русский флаг, гимн в системе знако-символической презентации власти.
23. Русские регалии и титулатуры первых лиц государства: знако-символическое значение.
24. Лубочный стиль в рекламе: зарождение, системообразующие характеристики, причины

популярности.

25. Стил ь модерн в рекламе.
26. Традиционализм как стил ь рекламы.
27. «Мир искусства» в рекламе.
28. Русский авангард в рекламе – супрематизм и конструктивизм.
29. Российская реклама в период НЭП.
30. Реклама в каноне социалистического реализма.
31. Причины и следствия оживления рекламного процесса в СССР в 60-е годы.
32. Социальная реклама в России: формы, методы, темы.
33. Роль рекламных технологий в продвижении идеологии в СССР.
34. Политическая реклама в СССР.
35. Брэндинг в России. Товарные знаки, фирменный стил ь, знаки качества.
36. Основные рекламные каналы в дореволюционной и послереволюционной России.
37. Выставочное дело за рубежом и в России: сходство и различия.
38. Значение в России устной рекламы. Характерные черты русского рекламного слова.
39. Рекламные кампании в России.
40. Организация рекламного дела в России: исторический аспект.

Примерный перечень практических заданий к зачету

Привести примеры наружной рекламы, характеризующие основные этапы формирования рекламы в России с 18 по 21 век. Провести сравнительный анализ с аналогичными процессами в Европе.