

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор

**по довузовскому и дополнительному
профессиональному образованию**

 О. Кустов

« 30 _____ 2023

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
(ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ) ПРОГРАММА**

«ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ»

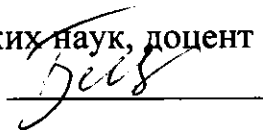
(подготовка к поступлению)

Объем в часах: 40 часов

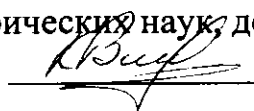
Организация обучения: одновременно (непрерывно)

г. Краснодар
2023

Программу составили кандидат педагогических наук, доцент


_____ Д.Б. Бережнова


кандидат исторических наук, доцент


_____ К.В. Виноградова

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики КубГУ

16.03.2022 протокол № 8

Зав. кафедрой

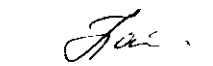

_____ Р.В. Патюкова

Утверждена на заседании ученого совета факультета журналистики КубГУ


17.03.2022 г., протокол № 8

Секретарь ученого совета

факультета журналистики КубГУ


_____ Р.В. Патюкова

Руководитель института тестовых технологий
и дополнительного образования


_____ С.И. Завгородняя

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Настоящая программа разработана в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Приказом Минпросвещения России от 27 июля 2022 года N 629 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам».

1.1. Категория слушателей: обучающиеся и выпускники образовательных организаций среднего профессионального образования и высшего образования.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения программы.

Цель освоения программы: формирование у слушателей универсальных компетенций в области межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте развития рекламы через развитие способности осмысливать социально-коммуникативную действительность, умение решать профессиональные, творческие задачи, принимать и реализовывать эффективные решения в соответствии с социальными закономерностями развития рекламы как социального института.

Задачи:

1. Сформировать у слушателей универсальные компетенции посредством становления системы знаний, умений, опыта.

2. Раскрыть социальные проблемы и особенности общественного развития на основе межкультурного разнообразия общества в социально-историческом и философском контекстах.

3. Выработать у слушателей умение выявлять общие закономерности исторического развития рекламы в социально- историческом контексте.

4. Содействовать развитию готовности у слушателей вести авторскую и социально-просветительскую деятельность на основе межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Слушатель в результате освоения программы должен

Знать:

- базовые представления о межкультурном разнообразии общества
- основные проблемы современности с позиции этики и философских знаний
- историю России в контексте мирового исторического развития
- историческое наследие и социокультурные традиции

Уметь:

- использовать представления о межкультурном разнообразии общества этическом и философском контекстах
- интерпретировать проблемы современности с позиции этики и философских знаний
- анализировать историю России в контексте мирового исторического развития
- критически анализировать историческое наследие

Владеть навыками:

- способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества
- способностью интерпретировать проблемы современности с позиции этики и философских знаний
- навыками анализа истории России
- навыками критического анализа исторического наследия и социокультурных традиций на основе исторических знаний

| | | |
|---|---|---|
| Тема 2. Реклама в античном обществе | 1 | 2 |
| Тема 3. Устная реклама в античности | 1 | 2 |
| Тема 4. Письменная реклама в античности | 1 | 4 |

| | | |
|---|---|---|
| Тема 5. Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре | 1 | 4 |
| Тема 6. Устная реклама в период Средневековья | 1 | 2 |
| Тема 7. Рекламная деятельность в эпоху Нового времени XVI–XVII вв. | 1 | 4 |
| Тема 8. Начало газетной рекламы и рекламных кампаний в эпоху Нового времени | 2 | 2 |
| Тема 9. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке | 2 | 2 |
| Тема 10. Опыт развития рекламы в США | 2 | 2 |
| Тема 11. Американская реклама XX века | 2 | 4 |
| Тема 12. Эволюция рекламы в России | 2 | 2 |
| Тема 13. Реклама в России и Советском Союзе в XX в. | 2 | 4 |
| Тема 14. Особенности российской рекламы | 2 | 2 |
| Тема 15. Роль и значение рекламы в современных условиях | 2 | 2 |

4. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ТЕМАМ

| Наименование темы | Содержание учебного материала, тематика учебных занятий | Объем часов |
|--|--|-------------|
| Тема 1. Реклама: понятие, виды и функции. | Определение понятие «реклама». Объект рекламирования. Реклама как тип социальной коммуникации. Экономическая функция. Социальная функция. Маркетинговая функция. Коммуникационная функция. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Виды рекламы по типу носителя. По цели: информативная реклама, увещательная реклама, эмоциональная реклама. | 2 |
| Тема 2. Реклама в античном обществе. | Протореклама. Генезис рекламы в Древнем мире. Культура урбанизма. Первая информационная революция и формирование рекламного типа текстов в речевой коммуникации. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе. | 2 |
| Тема 3. Устная реклама в античности. | Социальная роль глашатаев. Виды глашатаев. Реклама зрелищ. Политическая реклама. Предвыборные рекламные кампании в античности. Элементы конфессиональной рекламы | 2 |
| Тема 4. Письменная реклама в античности. | Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности. Формирование жанра рекламного объявления в античности. Древнеримский альбом как прообраз современной наружной рекламы. Древнеримские граффити как средство коммерческих коммуникаций. | 4 |
| Тема 5. | Реклама развитого Средневековья. | 4 |

| | | |
|---|--|----------|
| <p>Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре.</p> | <p>Конфессиональная реклама. Эволюция рекламного процесса в позднем средневековье. Основные функции герольдов эпохи Средневековья. Формирование логотипа.</p> | |
| <p>Тема 6. Устная реклама в период Средневековья.</p> | <p>Виды устного средневекового рекламного творчества. Рекламные жанры характерны для изобразительной рекламы в эпоху Средневековья. Главные периоды западноевропейского Средневековья применительно к их потребностям в рекламной коммуникации. Ведущие варианты фольклорной рекламы в эпоху Средневековья. «Крики улиц». Развитие института глашатая в средние века. Ярмарки и их роль в формировании системы коммерческих коммуникаций в период Средневековья</p> | <p>2</p> |
| <p>Тема 7. Рекламная деятельность в эпоху Нового времени XVI–XVII вв.</p> | <p>Информационная революция. Роль изобретения печатного станка в развитии рекламы. Изобретение Иоганна Гуттенберга дало жизнь новому носителю рекламы и первым формам рекламы массового назначения, в число которых входили печатные афиши, листовки, газетные объявления. В XVI в. на территории Западной Европы продолжают лидировать устные формы рекламирования. Основные новации в истории развития рекламной деятельности в Англии, во Франции, в Германии. В XVI–XVII веках, можно говорить о дальнейшем совершенствовании предплакатных видов изобразительной рекламы - гравюры, лубка, настенной живописи. Рекламные обращения, выполненные в виде изящных гравюрных картинок, характерны для французской рекламы середины XVIII в.</p> | <p>4</p> |
| <p>Тема 8. Начало газетной рекламы и рекламных кампаний в эпоху Нового времени.</p> | <p>Появление журналистики в Европе: значение и последствия для рекламы. Эпоха Великих географических открытий способствовала распространению в Европе колониальных товаров. Возникновение предпринимательских союзов, акционерных обществ, которые вступали между собой в конкурентную борьбу и чрезвычайно нуждались в популяризирующей их рекламе. Появление первых рекламных кампаний и рекламных агентств.</p> | <p>2</p> |
| <p>Тема 9. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке.</p> | <p>Эпоха перелома в рекламной коммуникации. Весьма популярным рекламным жанром является плакат. Во Франции появляются настоящие мастера этого жанра. Рекламные традиции во Франции в предреволюционный</p> | <p>2</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>период. XIX век как период активного развития визуальных жанров рекламы. Появление настенного плаката. В этот период в организацию и распределение рекламных потоков активно включились агентства. Новации в английской рекламе. Роль изобретения в начале XIX века фотографии в развитии форм рекламы.</p> | |
| <p>Тема 10. Опыт развития рекламы в США.</p> | <p>Североамериканская реклама колониального периода: специфика развития на раннем этапе. Влияние Европы. Рекламный процесс на первом этапе независимости. Рекламные новации середины XIX века. Развитие рекламы в США во второй половине XIX века.</p> | 2 |
| <p>Тема 11. Американская реклама XX века</p> | <p>В 1920-х годах, по окончании Первой мировой войны, наступила «эра торговли», а реклама превратилась в «коммерцию, воплощенную на бумаге». Период от начала XX века и до второй мировой войны называется исследователями эрой распада и становления PR как профессии и научной дисциплины. Период 1940 - 1970-х годов как время сформированных технологий рекламы и «public relations». Развитие телевизионной рекламы. Со времени окончания второй мировой войны отмечается рост рекламной деятельности. Период «позиционирующей» рекламы.</p> | 4 |
| <p>Тема 12. Эволюция рекламы в России.</p> | <p>Торговая реклама в древней Руси. Становление российской геральдики и генезис проторекламных явлений. «Лубочная» реклама во времена Петра I. Фольклорные устные формы рекламы. Эволюция печатной рекламы в России во второй половине XVIII – первой половине XIX вв. Ярмарочная реклама. Устная реклама. Конфессиональная реклама. Прообраз политической рекламы в народных зрелищах. Средства коммерческих коммуникаций в XVIII-XIX вв. Реклама в российских газетах в XVIII веке. Российская изобразительная реклама в XIX в. Фотография как компонент рекламного процесса в России первого десятилетия XX века. Специализация рекламных агентств.</p> | 2 |
| <p>Тема 13. Реклама в России и Советском Союзе в XX в.</p> | <p>Основные формы российской дореволюционной рекламы. Политическая и социальная реклама. Этапы становления телевизионной рекламы в России. Первые советские рекламные ролики.</p> | 4 |

| | | |
|---|--|-----------|
| Тема 14. Особенности российской рекламы. | Виды, технология и приемы создания телевизионной рекламы. История социальной рекламы в России. Современные тенденции развития рекламы. | 2 |
| Тема 15. Роль и значение рекламы в современных условиях. | Международные сетевые группы. Особенности развития различных видов рекламы на современном этапе. Тенденции развития рекламного бизнеса. Мировой рынок рекламы. Специализированные рекламные структуры (медиа-агентства). Реклама как часть коммуникационной деятельности фирмы. Типология рекламы. Экономическая роль рекламы. | 2 |
| Всего часов | | 40 |

5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

5.1. Кадровое обеспечение образовательного процесса.

Реализация программы осуществляется научно-педагогическими работниками кафедры рекламы и связей с общественностью КубГУ, имеющими высшее образование по профилю преподаваемой дисциплины.

5.2. Материально-техническое обеспечение.

Реализация программы предполагает наличие учебной аудитории, оснащенной мультимедийным оборудованием (проектор, ноутбук, интерактивная доска) с доступом к сети Интернет, а также компьютерного класса с лицензионным программным обеспечением: ОС Windows, офисный пакет Ms Office.

5.3. Информационное и учебно-методическое обеспечение

Перечень используемых учебных изданий, дополнительной литературы, Интернет-ресурсов

Основные источники:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 431 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14532-8. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/477847> (дата обращения: 21.05.2021).
2. Почкаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почкаев. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 223 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-04832-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/453642> (дата обращения: 21.05.2021).
3. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы: учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – Москва: Дашков и К, 2019. – 452 с. – ISBN 978-5-394-03119-9. Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/119269> (дата обращения: 26.05.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник: [16+] / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 246 с.: ил.

Режим доступа: по подписке. – URI:
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329> (дата обращения: 29.05.2021).
Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03591-3. – Текст : электронный.

Дополнительные источники:

1. Федеральный закон от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе».
2. Федеральный закон от 02.07.2021г. №347-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе"».

Интернет-ресурсы:

1. Министерство образования и науки Российской Федерации (<http://минобрнауки.рф/>);
2. Федеральный портал "Российское образование" (<http://www.edu.ru/>);
3. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" (<http://window.edu.ru/>);
4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru/>);
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>).

6. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети)

Слушателям обеспечивается доступ к фондам научной библиотеки КубГУ, (включая учебную и научную литературу, периодические издания), а также к электронным ресурсам:

www.biblioclub.ru – электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE"

<http://e.lanbook.com> - электронная библиотечная система издательства «Лань»

<http://znanium.com> - электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM»

5.4. Организация учебного процесса.

Программа реализуется по очной форме обучения с применением дистанционных образовательных технологий в течение 2 недель. Режим занятий не более 20 часов в неделю.

В образовательном процессе используются различные формы его организации: лекционные, практические занятия. Организация работы на лекциях зависит от вида занятия. На первой, вводной, лекции студентов вводят в содержание темы и знакомят с основными понятиями, подходами и классификациями. Практические занятия ориентированы на самостоятельную работу в соответствии с видом занятия и содержанием заданий. Учебные занятия проходят в форме дискуссии, круглого стола, тестирования.