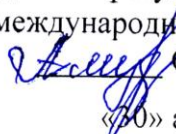


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
И.о.декана факультета истории
и международных отношений
 О.И. Амурская
«30» августа 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

История рекламы

Уровень основной профессиональной образовательной программы
бакалавриат

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью

Форма обучения очная

Срок освоения ОПОП 4 - нормативный

Факультет истории и международных отношений

Кафедра художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2018

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «История рекламы» являются формирование и совершенствование у бакалавров общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных компетенций, необходимых для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки через овладение базовыми теоретическими знаниями в сфере истории рекламы, изучение особенностей формирования жанров рекламы, овладение принципами исторического опыта рекламной деятельности.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина относится к базовой части Блока Б1.Б.23

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат:

- «История»;
- «Введение в специальность».

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- «Основы рекламы»
- «Экспертные системы в рекламе»

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК) (общепрофессиональных- ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОК-2	Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.	Особенности формирования истории рекламы, особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческом развитии, общепрофессиональные теоретические представления о рекламе.	Анализировать исторические особенности формирования рекламных текстов, понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе, использовать теоретические знания на практике.	Принципами построения рекламного текста с учетом исторического опыта, навыками, приемами рекламной деятельности, необходимым инструментарием комплексных приемов рекламной деятельности.
2	ОПК-5	Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы. Принципы связей с общественностью в области рекламы Принципы формирования разновидностей	Интерпретировать PR и рекламу как форму политической коммуникации. Устанавливать связи с деловыми партнерами. Определять особенности восприятия рекламы обществом	Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации. Принципами осуществления связи с общественностью в области рекламы Методами применения рекламных новации в рекламных процессах

			рекламного процесса		
3	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании Методы внутреннего и внешнего PR	Проектировать социально-экономическую деятельность. Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую информацию Создавать эффективную коммуникационную структуру организации	Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий. Методами делового партнерства Методами получения и распространения информации
4	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятия.	Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы Методы производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые	Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании Применять формы и методы	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке. Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами. Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.

			и графические материалы Принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании	организации рекламных кампаний	
--	--	--	---	--------------------------------	--

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ		История рекламы			
Цель дисциплины	являются формирование и совершенствование у бакалавров общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных компетенций, необходимых для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки через овладение базовыми теоретическими знаниями в сфере истории рекламы, изучение особенностей формирования жанров рекламы, овладение принципами исторического опыта рекламной деятельности.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОК-2	Способностью анализировать основные этапы и закономерности	ЗНАТЬ: Особенности формирования истории рекламы, особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческом развитии,	Проблемные лекции, практические занятия.	Собеседование по теме семинара Реферат Эссе	Пороговый: знать методы интегрированных коммуникаций с учетом исторических особенностей

	исторического развития общества для формирования гражданской позиции.	<p>общепрофессиональные теоретические представления о рекламе.</p> <p>УМЕТЬ: Анализировать исторические особенности формирования рекламных текстов, понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе, использовать теоретические знания на практике.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: Принципами построения рекламного текста с учетом исторического опыта, навыками, приемами рекламной деятельности, необходимым инструментарием комплексных приемов рекламной деятельности.</p>			<p>развития</p> <p>Повышенный: применять на практике анализ ситуации с учетом исторического знания методов интегрированных коммуникаций</p>
ОПК-5	Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	<p>ЗНАТЬ: Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы. Принципы связей с общественностью в области рекламы</p> <p>Принципы формирования разновидностей рекламного процесса</p> <p>УМЕТЬ: Интерпретировать PR и рекламу как форму политической коммуникации.</p> <p>Устанавливать связи с деловыми партнерами.</p> <p>Определять особенности восприятия рекламы обществом</p> <p>ВЛАДЕТЬ: Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации.</p> <p>Принципами осуществления связи</p>	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии	Контрольная работа, собеседование по теме семинара, эссе.	<p>Пороговый: осуществлять связи с общественностью в области рекламы</p> <p>Повышенный: установлением связей с деловыми партнерами.</p>

		с общественностью в области рекламы Методами применения рекламных новации в рекламных процессах			
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	<p>ЗНАТЬ: Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании Методы внутреннего и внешнего PR</p> <p>УМЕТЬ: Проектировать социально-экономическую деятельность. Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую информацию Создавать эффективную коммуникационную структуру организации</p> <p>ВЛАДЕТЬ: Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий. Методами делового партнерства Методами получения и распространения информации</p>	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии,	Собеседование по теме семинара Эссе	<p>Пороговый: Осуществлять связи с общественностью в области рекламы</p> <p>Повышенный: Разрабатывать рекламную стратегию (политику) кампании.</p>
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении	<p>ЗНАТЬ: Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и</p>	Проблемные лекции, практические занятия, презентации	Контрольная работа, собеседование, эссе, коллоквиум.	<p>Пороговый: знать должностные обязанности</p> <p>Повышенный:</p>

	<p>коммуникационны х кампаний и мероприятие.</p>	<p>графические материалы Методы производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы Принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании УМЕТЬ: Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании Применять формы и методы организации рекламных кампаний ВЛАДЕТЬ: Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке. Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами. Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.</p>			<p>разрабатывать рекламную стратегию (политику) кампании.</p>
--	--	---	--	--	---

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Всего часов	№ 1
			часов
1		2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		5	54
В том числе:			
Лекции (Л)		18	18
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		36	36
Лабораторные работы (ЛР)		-	-
2. Самостоятельная работа студента (всего)		54	54
В том числе			
<i>СРС в семестре:</i>		54	54
Курсовая работа	-		-
Другие виды СРС:			
Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям		6	6
Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)		6	6
Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы		6	6
Подготовка к круглому столу		6	6
Выполнение научно-исследовательской работы (реферат)		6	6
Подготовка к тестированию.		5	5
Подготовка к написанию эссе		4	4
Подготовка к контрольным работам		3	3
<i>СРС в период сессии</i>		3	3
Вид промежуточной аттестации	З	9	9
	экзамен (Э)		
		36	36
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	144/4	144/4
	зач. ед.		

В приложении к диплому итоговая оценка по учебной дисциплине, указывается (выделите выбранный вариант):

- А) средняя оценка за все семестры изучения учебной дисциплины
- Б) оценка за семестр № 1

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

семестра	№ раздела	№	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1	1	1	Раздел I. Истоки рекламной коммуникации в древности и средневековье.	Сущность проторекламы. Символизация и культовая протореклама. Демонстративная символика сообществ. Престижная протореклама. Формы демонстративного поведения. Социальные факторы формирования рекламы – культура урбанизма. Фольклорные виды устной рекламы средневековья. Рекламный ярмарочный фольклор. Изобразительная реклама развитого средневековья. Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе. Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой геральдики. Элементы российской проторекламы. Истоки устного рекламирования. Рекламное творчество разносчиков. Реклама стационарных зазывал. Ярмарочная реклама. Лубочные традиции в российской рекламе. Появление живописных и рукописных вывесок.
1	2	2	Раздел II. Становление рекламы в новое и новейшее время	Формирование рекламной деятельности в период Нового времени. Новые способы тиражирования информации. Новые рекламные жанры: каталог, проспект. Прейскурант. Появление печатных афиш. Дальнейшая эволюция вывесок. Эмблемы типографий, экслибрисы. Торговые карточки. Рекламные новации в английской культуре. Деятельность информационных агентств. Начало иллюстрированной рекламы в прессе. Начало плакатного бума. Массированные рекламные кампании. Реклама во Франции: традиции и новаторство. Североамериканская реклама в XIX-XX вв. Российская реклама в XIX- XX вв. Начало

		<p>фоторекламы в России. Российские выставки как синтетический жанр рекламы. Реклама в российской прессе. Реклама в российской прессе. Рекламные новации середины XIX в. Развитие рекламы в США во второй половине XIX в. Рекламная роль упаковки. Американская реклама от рубежа веков до Первой мировой войны. Разнообразие рекламных приемов и способы их регулирования.</p> <p>Эволюция лубочного творчества в XIX в. Афиша и вывеска в XIX – начале XX века. Фирменный знак обретает российское гражданство. Малые изобразительные формы рекламы. Плакатная реклама в России на рубеже XIX – XX веков. Реклама в киномагнатографе. Российские выставки как синтетический рекламный жанр. Реклама в условиях коммерциализации прессы. Российская и зарубежная реклама в 2000-х гг. Реклама в пореформенный период (60-80-е годы XIX в.: новые технологии и подходы.</p>
--	--	---

2.2. Разделы учебной дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

семестра	раздела №	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости и (по неделям семестра)
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
1	1	Раздел I. Истоки рекламной коммуникации в древности и средневековье.	9	-	18	27	54	
		Предмет и задачи истории рекламы	2	-	2	4	8	1 неделя Собеседование по темам семинара
		Реклама периода формирования урбанизма		-	2	4	6	2-3 неделя Собеседование

						ие по темам семинара		
		Фольклорные виды устной рекламы средневековья. Рекламный ярмарочный фольклор.	2	-	2	4	8	4-5 неделя Контрольная работа
		Изобразительная реклама развитого средневековья. Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе.		-	4	5	9	6 неделя Собеседование по темам семинара
		Элементы российской проторекламы. Истоки устного рекламирования.	2	-	4	5	11	7-8 недели Круглый стол
		Ярмарочная реклама. Лубочные традиции в российской рекламе.	3		4	5	12	9-11 недели Собеседование по темам семинара
		Раздел дисциплины № 1	9	-	18	27	54	
	2	Раздел II. Становление рекламы в новое и новейшее время						
1		Формирование рекламной деятельности в период Нового времени. Новые способы тиражирования информации.	2	-	4	7	13	12 неделя Эссе
		Новые рекламные жанры: каталог, проспект. Прейскурант. Появление печатных афиш.	2	-	4	7	13	14 -15 недели Реферат
		Рекламные новации в английской культуре. Деятельность информационных агентств.	2	-	5	7	14	16 неделя Собеседование по темам семинара
		Российская реклама в XIX- XX вв. Начало фоторекламы в России.	3	-	5	6	14	18 неделя Тестирование

	Раздел дисциплины № 2	9	-	18	27	54	
	ИТОГО за семестр	18		36	54	108	
						36	
	ИТОГО					144	Экзамен

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

семестра №	раздела №	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
1	1	Раздел I. Истоки рекламной коммуникации в древности и средневековье.	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	3
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	3
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	3
			Подготовка к круглому столу	3
			Выполнение научно-исследовательской работы (реферат)	3
			Подготовка к тестированию.	3
			Подготовка к написанию эссе	3
			Подготовка к контрольным работам	3
			<i>СРС в период сессии</i>	3
		ИТОГО:	27	
1	2	Раздел II. Становление рекламы в новое и новейшее время	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	3
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	3
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	3
			Подготовка к круглому столу	3
			Выполнение научно-исследовательской работы (реферат)	3
			Подготовка к тестированию.	3
			Подготовка к написанию эссе	3
			Подготовка к контрольным работам	3
			<i>СРС в период сессии</i>	3
		ИТОГО	27	
Итого в семестре				54

3.2. График работы студента

Семестр № 1

Форма оценочного средства	Условное обозначе ние	Номер недели																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Коллоквиум	Кл							+	+										
Контрольная работа	Кнр				+	+													
Собеседование по теме семинара	Сб	+	+	+			+			+	+	+					+		
Тестирование письменное	ТСп, ТСк																		+
Подготовка эссе	ИДЗ												+						
Реферат	Эс														+	+			

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «История рекламы»

Темы для самостоятельного изучения

- 1) Охарактеризовать своеобразие российской проторекламы по отношению к западноевропейской..
- 2) Объяснить неравномерность развития рекламы в XIX веке в различных европейских странах.
- 3) Проанализировать особенности рекламы в российской и западноевропейской прессе.

Методические рекомендации: При подготовке докладов-презентаций – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по:

- единой проблеме и одинаковым вопросам;
- различным проблемам;
- общей проблеме, но различным ее аспектам.

Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе.

При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

Подготовка конспекта по исследуемым вопросам. Конспект - это изложение положений текста, которому присущи краткость, связность и последовательность. Конспект включает в себя основные положения, факты, примеры и выводы. Выделяйте пункты и подпункты, подчеркивайте ключевые слова. Составьте план, который станет основой конспекта. Соблюдайте правила цитирования: цитата должна быть заключена в кавычки, дайте ссылку на ее источник, указав страницу. При написании конспекта рекомендуется следующая последовательность: проанализировать содержание каждого фрагмента текста, выделяя относительно самостоятельные по смыслу; выделить из каждой части основную информацию, убрав избыточную; записать всю важную для последующего восстановления информацию своими словами или цитируя, используя сокращения. Оформление: использование тетради, отдельных пронумерованных листов. Конспект должен содержать титульный лист, на котором автор указывает: название ВУЗа, факультета, кафедры, название темы, свою ФИО, направление подготовки. Далее идет план конспекта, основное содержание, и список использованной литературы.

Вопросы для самоконтроля

- 1) Назовите опорные факторы формирования урбанистической культуры.
- 2) Каковы способы регулирования рекламы в античности
- 3) Назвать главные периоды западноевропейского средневековья применительно к их потребностям в рекламной коммуникации.
- 4) Рассказать о предистории рекламного слогана.
- 5) Дать анализ последствий для рекламы в появлении журналистики.
- 6) Изучите тему «Ярмарочная реклама» и сделайте таблицу: жанры ярмарочной рекламы – в чем их новаторство и традиции.

- 7) Что из опыта ранней российской рекламы можно использовать в наши дни?
- 8) Что из опыта европейской рекламы XIX в. актуально в наши дни.
- 9) Рассказать о практике социальной рекламы в США.
- 10) Как развивалось теоретическое обобщение рекламного процесса в России?
- 11) Назвать способы психологического воздействия печатной рекламы.

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «История рекламы» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении навыков рекламной коммуникации. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций;
9. написание эссе и подготовка конспектов.

Примерная тематика рефератов.

1. Протореклама в первобытном обществе. Ее виды.
2. Зарождение проторекламы в античном обществе. Культура урбанизма.
3. Рекламное слово в период античности. Роль глашатаев.
4. Жанры устной рекламы в античности. Виды.
5. Предметно-изобразительная реклама античности. Ее виды.
6. Письменная реклама античности. Граффити, album, римская протогазета.
7. Реклама зрелищ. Афиша.
8. Политическая реклама в античных городах.
9. Элементы профессиональной рекламы в античности.
10. Реклама в западноевропейской средневековой культуре. Характеристика периода.
11. Рекламные функции городских глашатаев в средневековом городе.
12. Рекламная деятельность герольдов.
13. Реклама стационарных зазывал и ярмарочный фольклор.
14. Изобразительная реклама средневековья. Торговая и цеховая эмблематика.
15. Изобразительная и письменная реклама средневековья.
16. Реклама периода нового времени. Характеристика периода.
17. Жанр печатного листка. Титульный лист.
18. Развитие вывесок. Типографские эмблемы и экслибрисы.
19. Деятельность информационных бюро.
20. Реклама России: от средневековья к новому времени. Виды.
21. Лубочные традиции России.
22. Первые Российские печатные газеты и реклама в них.
23. Рекламные новации в английской культуре XIX в.

24. Передвижная реклама в Англии в XIX в.
25. Плакатная реклама в Англии в XIX в.
26. Рекламные традиции во Франции в XIX в. Лидерство в жанре многоцветного плаката.
27. Реклама Германии. Витрина.
28. Реклама США в XIX в.
29. Появление первой упаковки.

Рекомендации к написанию рефератов.

При написании рефератов студент-бакалавр должен изучить необходимую литературу и источники (документы) по избранной теме. Реферат должен состоять из плана, основного содержания и списка использованных источников и литературы. В плане должны быть отражены все основные аспекты данной темы. При раскрытии вопросов плана, необходимо делать краткий анализ используемых документов и литературы, сделать выводы. На указанные в реферате факты должны быть сделаны сноски, либо постранично, либо в конце работы. Рекомендуется: не прибегать к чрезмерному цитированию. В конце работы делается общий вывод.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(См. Фонд оценочных средств)

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Учёнова, В.В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298 (дата обращения 10.06.2018)	1-2	1	ЭБС	-
2.	Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432 (дата обращения 10.06.2018).	1-2	1	ЭБС	-
3.	Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360 (дата обращения: 10.06.2018).	1-2	1	ЭБС	-

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) : учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа,	1-2	1	ЭБС	-

	2016. - 348 с. [Электронный ресурс]. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705 (дата обращения:13.06.2018).				
2.	Евстафьев, В.А. История российской рекламы: современный период : учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 880 с. [Электронный ресурс]. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739 (дата обращения 13.06.2018).	1-2	1	ЭБС	-
3.	Сборник авторских программ общепрофессиональных и специальных дисциплин по специальности "Реклама" : сборник / . - Москва : Российский университет дружбы народов, 2009. - 1009 с. [Электронный ресурс]. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=45812 (дата обращения:13.06.2018).	1-2	1	ЭБС	-
4.	Грицук, А. П. Организация рекламной деятельности в СССР в 1950-1970-х гг. [Текст] . ч. 1 / А. П. Грицук, Л. В. Кутыркина // Реклама. Теория и практика. - 2017. - № 2. - С. 132-147.	1-2	1		-
5.	Грицук, А. П. Организация рекламной деятельности в СССР в 1950-1970-х гг. [Текст] . ч. 2 / А. П. Грицук, Л. В. Кутыркина // Реклама. Теория и практика. - 2017. - № 3. - С. 218-233.	1-2	1		-
6.	Очковская, М. С. Реклама в царской России во второй половине XIX - начале XX вв. [Текст] : поиск национальной специфики / Очковская М. С.	1-2	1		-

	// Реклама. Теория и практика. - 2014. - № 1. - С. 2-22.				
7.	Тарасова, К. П. Выкрики уличных торговцев как вид рекламы [Текст] / К. П. Тарасова // Вестник Московского университета. Сер. 9, Филология. - 2015. - № 4. - С. 183-193.	1-2	1		-

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Российская Ассоциация Рекламных Агентств [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.rara.ru>
2. Журнал «Рекламные идеи» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advi.ru>
3. Журнал для дизайнеров «Как» [Электронный ресурс] -Режим доступа: [kak.ru](http://www.kak.ru)
4. Наука о рекламе [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.advertology.ru>
5. Российский журнал AdAge [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.adage.ru>
6. Брендинг [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.salespromotion.ru>
7. Рекламирование [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.advertising.ru>
8. Информационно-справочная система [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.reklamainfo.ru> -
9. Рекламный мир [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.adverus.ru>
10. Рынок российской рекламы. Новости [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.sostav.ru>
11. Наружная реклама [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.sostav.ru>
12. Наружная реклама [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.outdoormedia.ru>

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Актуально о моде и стиле – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://privately.ru/> (дата обращения 15.10.2018)
2. Биографический словарь – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/biograf2/> (дата обращения 15.10.2018)
3. Большой энциклопедический словарь – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/> (дата обращения 15.10.2018)
4. Отрасли имиджологии (статьи). – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://imageology.ru/content/view/21/1/> (дата обращения 15.10.2018)
5. Официальный сайт научно-практического журнала. «Корпоративная имиджология» – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image (дата обращения 15.10.2018)
6. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: - <http://sovetnik.ru/> (дата обращения 15.10.2018)
7. Статьи по имиджологии – URL [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.mia-donna.ru/statyi-po-teme/imidgelogija/> (дата обращения 15.10.2018)
8. Стиль и имидж. – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://easy-style.ru/imglogic.shtml> (дата обращения 15.10.2018)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

- видеопроектор, ноутбук, переносной экран

6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Заполняется только для ФГОС ВПО

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (<i>рекламная коммуникация, фабричная марка, торговый знак, ярмарочный фольклор, передвижная реклама</i>) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе

(например, презентации, видео);

- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Сущность проторекламы. Символизация и культовая протореклама.	ОК-2; ОПК-5	Экзамен
2.	Демонстративная символика сообществ. Престижная протореклама. Формы демонстративного поведения.	ОК-2; ОПК-5	Экзамен
3.	Социальные факторы формирования рекламы – культура урбанизма.	ОК-2; ОПК-5; ПК-6	Экзамен
4.	Фольклорные виды устной рекламы средневековья. Рекламный ярмарочный фольклор.	ОК-2; ОПК-5	Экзамен
5.	Изобразительная реклама развитого средневековья. Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе.	ОК-2; ОПК-5; ПК-7	Экзамен
6.	Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой геральдики.	ПК-6; ПК-7	Экзамен
7.	Элементы российской проторекламы. Истоки устного рекламирования. Рекламное творчество разносчиков. Реклама стационарных зазывал.	ОК-2; ОПК-5; ПК-6	Экзамен
8.	Ярмарочная реклама.	ОК-2; ОПК-5;	Экзамен
9.	Лубочные традиции в российской рекламе. Появление живописных и рукописных вывесок.	ОК-2; ОПК-5;	Экзамен
10.	Формирование рекламной	ПК-6; ПК-7	Экзамен

	деятельности в период Нового времени. Новые способы тиражирования информации.		
11.	Новые рекламные жанры: каталог, проспект. Прейскурант. Появление печатных афиш.	ОПК-5; ПК-6; ПК-7	Экзамен
12.	Дальнейшая эволюция вывесок.	ОК-2; ОПК-5;	Экзамен
13.	Эмблемы типографий, экслибрисы. Торговые карточки.	ОК-2; ОПК-5; ПК-7	Экзамен
14.	Рекламные новации в английской культуре. Деятельность информационных агентств.	ПК-6; ПК-7	Экзамен
15.	Начало плакатного бума.	ОК-2; ОПК-5; ПК-7	Экзамен
16.	Массированные рекламные кампании.	ОПК-5; ПК-6; ПК-7	Экзамен
17.	Реклама во Франции: традиции и новаторство.	ОК-2; ОПК-5;	Экзамен
18.	Североамериканская реклама в XIX-XX вв.	ОПК-5; ПК-6; ПК-7	Экзамен
19.	Российская реклама в XIX- XX вв. Начало фоторекламы в России.	ПК-6; ПК-7	Экзамен
20.	Российские выставки как синтетический жанр рекламы	ОК-2; ПК-6; ПК-7	Экзамен
21.	Реклама в российской прессе.	ПК-6; ПК-7	Экзамен

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОК-2	Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для	ЗНАТЬ	
		Особенности формирования истории рекламы	ОК-2 31
		Особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческом развитии	ОК-2 32
		Общепрофессиональные	ОК-2 33

	формирования гражданской позиции.	теоретические представления о рекламе.	
		УМЕТЬ	
		Анализировать исторические особенности формирования рекламных текстов	ОК-2 У1
		Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе	ОК-2 У2
		Использовать теоретические знания на практике.	ОК-2 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		Принципами построения рекламного текста с учетом исторического опыта	ОК-2 В1
		Навыками, приемами рекламной деятельности	ОК-2 В2
		Необходимым инструментарием комплексных приемов рекламной деятельности.	ОК-2 В3
ОПК-5	Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	ЗНАТЬ	
		Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы.	ОПК-5 31
		Осуществлять связи с общественностью в области рекламы	ОПК-5 32
		Принципы формирования разновидностей рекламного процесса	ОПК-5 33
		УМЕТЬ	
		Интерпретировать PR и рекламу как форму политической коммуникации.	ОПК-5 У1
		Устанавливать связи с деловыми партнерами.	ОПК-5 У2
		Определять особенности восприятия рекламы обществом	ОПК-5 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации.	ОПК-5 В1
		Принципами осуществления связи с общественностью в области рекламы	ОПК-5 В2
		Применять рекламные новации в рекламных процессах	ОПК-5 В3

ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	ЗНАТЬ	
		Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.	ПК-6 31
		Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании	ПК-6 32
		Методы внутреннего и внешнего PR	ПК-6 33
		УМЕТЬ	
		Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую информацию	ПК-6 У1
		Проектировать социально-экономическую деятельность.	ПК-6 У2
		Создавать эффективную коммуникационную структуру организации	ПК-6 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий.	ПК-6 В1
		Методами делового партнерства	ПК-6 В2
Методами получения и распространения информации	ПК-6 В3		
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ЗНАТЬ	
		Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	ПК-7 31
		Методы производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	ПК-7 32
		Принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании	ПК-7 33
		УМЕТЬ	
Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара	ПК-7 У1		

	Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании	ПК-7 У2
	Применять формы и методы организации рекламных кампаний	ПК-7 У3
	ВЛАДЕТЬ	
	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	ПК-7 В1
	Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами.	ПК-7 В2
	Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.	ПК-7 В3

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Экзамен)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	Сущность проторекламы. Символизация и культовая протореклама.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
2.	Символизация и культовая протореклама.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
3.	Демонстративная символика сообществ.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
4.	Престижная протореклама.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 3; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33

5.	Формы демонстративного поведения.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
6.	Социальные факторы формирования рекламы – культура урбанизма.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
7.	Фольклорные виды устной рекламы средневековья.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
8.	Рекламный ярмарочный фольклор.	ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
9.	Изобразительная реклама развитого средневековья.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
10.	Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
11.	Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой геральдики.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
12.	Элементы российской проторекламы.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
13.	Истоки устного рекламирования.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33

14.	Рекламное творчество разносчиков.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
15.	Реклама стационарных зазывал.	ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
16.	Ярмарочная реклама.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
17.	Лубочные традиции в российской рекламе. Появление живописных и рукописных вывесок.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
18.	Появление живописных и рукописных вывесок.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
19.	Формирование рекламной деятельности в период Нового времени.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
20.	Новые способы тиражирования информации.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
21.	Новые рекламные жанры: каталог, проспект.	ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
22.	Появление печатных афиш.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
23.	Прейскурант.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;

		З 1, 32, 33
24.	Дальнейшая эволюция вывесок.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
25.	Эмблемы типографий, экслибрисы. Торговые карточки.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
26.	Рекламные новации в английской культуре.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
27.	Первые информационные агентства	ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
28.	Деятельность информационных агентств.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
29.	Начало плакатного бума.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
30.	Массированные рекламные кампании.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
31.	Реклама во Франции: традиции и новаторство.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
32.	Североамериканская реклама в XIX-XX вв.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33;

		ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
33.	Российская реклама в XIX- XX вв.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
34.	Начало фоторекламы в России.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33;
35.	Российские выставки как синтетический жанр рекламы	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
36.	Реклама в российской прессе.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
37.	Рекламные новации середины XIX в.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
38.	Развитие рекламы в США во второй половине XIX в.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
39.	Рекламная роль упаковки	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33;
40.	Американская реклама от рубежа веков до Первой мировой войны	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33;
41.	Разнообразие рекламных приемов и способы их регулирования	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33;

42.	Эволюция лубочного творчества в XIX в.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33;
43.	Афиша и вывеска в XIX –начале XX века	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33;
44.	Фирменный знак обретает российское гражданство	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
45.	Малые изобразительные формы рекламы	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
46.	Плакатная реклама в России на рубеже XIX –XX веков	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33;
47.	Реклама в кинематографе	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
48.	Российские выставки как синтетический рекламный жанр	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33;
49.	Реклама в пореформенный период (60-80-е годы XIX в.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33;
50.	Российская и зарубежная реклама в 2000-х гг.: новые технологии и подходы.	ОК-2 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33;

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на практике / НИР оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено», на дифференцированном зачете - по пятибалльной шкале (*выбрать необходимое*).

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых в процессе проведения практики.

«Отлично» (5) – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он своевременно и качественно выполнил весь объем работы, требуемый программой практики / НИР; умело применил полученные знания во время прохождения практики / НИР, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических и (или) научно-исследовательских задач.

«Хорошо» (4) - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он демонстрирует достаточно полные знания всех профессионально-прикладных и методических вопросов в объеме программы практики / НИР; полностью выполнил программу с незначительными отклонениями от качественных параметров; проявил себя ответственным и заинтересованным специалистом в будущей профессиональной деятельности; правильно применил теоретические положения при решении практических вопросов и научно-исследовательских задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«Удовлетворительно» - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он выполнил программу практики / НИР, однако часть заданий вызвала затруднения, не проявил глубоких знаний теории и умения применять ее на практике и в научно-исследовательской деятельности, допускал ошибки в планировании и решении задач практики/ НИР, отчет носит описательный характер, без элементов анализа и обобщения.

«Неудовлетворительно» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует низкое качество выполнения индивидуальных заданий, оформление документов по практике / НИР не соответствует требованиям, обучающийся владеет фрагментарными знаниями и не умеет применять их на практике / научно-исследовательской деятельности. Представленные документы и результаты собеседования с обучающимся не свидетельствуют о сформированности у последнего предусмотренных программой практики компетенций.