

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет психолого-педагогического и социального образования
Кафедра социальной работы

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по учебной работе
Ю. А. Жадаев
«28» ноября 2016 г.



История рекламы

Программа учебной дисциплины

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

очная форма обучения

Волгоград
2016

Обсуждена на заседании кафедры социальной работы
«20» октября 2016 г., протокол № 3

Заведующий кафедрой А.И. Андреев (подпись) А.Н. Вязицкий (зав. кафедрой) «20» октября 2016 г. (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета психолого-педагогического и социального образования «24» октября 2016 г., протокол № 3

Председатель учёного совета Т.Ю. Андрущенко (подпись) «24» октября 2016 г. (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
«28» ноября 2016 г., протокол № 6

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____	_____ (подпись)	_____ (руководитель ОПОП)	_____ (дата)
Лист изменений № _____	_____ (подпись)	_____ (руководитель ОПОП)	_____ (дата)
Лист изменений № _____	_____ (подпись)	_____ (руководитель ОПОП)	_____ (дата)

Разработчики:

Млечко Лидия Евгеньевна, канд. пед. наук, доцент кафедры социальной работы.

Программа дисциплины «История рекламы» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 11 августа 2016 г. №997) и базовому учебному плану по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 28 ноября 2016 г., протокол № 6).

1. Цель освоения дисциплины

Изучение периодов развития института рекламы и формировании у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для оценки роли и места рекламы на разных этапах развития социума.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «История рекламы» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Профильной для данной дисциплины является организационно-управленческая профессиональная деятельность.

Для освоения дисциплины «История рекламы» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе», «Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью», «Политическая реклама», «Социальная реклама», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- проторекламные элементы, условия возникновения рекламной информации и рекламной деятельности; основные периоды развития рекламы;
- типологию рекламных жанров периода Античности;
- типологию рекламных жанров западноевропейской и отечественной рекламы периода Средних веков;
- типологию рекламных жанров западноевропейской рекламы Нового времени;
- условия развития североамериканской рекламы XVII-XVIII вв.;
- этапы и направления развития рекламы XIX веке в России, Европе и США;
- этапы и направления развития рекламы XX века;
- понятие "рекламное агентство полного цикла", ведущие рекламные агентства полного цикла XX-XXI века: общая характеристика, история возникновения, основные рекламные кампании;
- международные рекламные корпорации: общая характеристика, история

возникновения, основные рекламные кампании;
 – рекламные кампании ведущих копирайтеров, их творческие подходы к созданию текстов;

уметь

– анализировать условия возникновения рекламной информации и рекламной деятельности;
 – анализировать тенденции развития рекламы периода античности;
 – анализировать тенденции развития западноевропейской и отечественной рекламы периода Средних веков;
 – анализировать тенденции развития западноевропейской и отечественной рекламы Нового времени;
 – анализировать особенности направлений развития североамериканской рекламы в США XVII-XVIII века;
 – анализировать особенности этапов развития рекламы XIX века, направления развития рекламы XIX века;
 – анализировать особенности этапов развития рекламы XX века, направления развития рекламы XX века;
 – анализ особенностей организации работы агентства полного цикла на примере ведущих рекламных агентств;
 – анализ особенностей организации работы международных рекламных корпораций;
 – анализ творческих подходов к созданию рекламных кампаний ведущих копирайтеров;

владеть

– навыком анализа топовых рекламных кампаний известных копирайтеров.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
Аудиторные занятия (всего)	72	72
В том числе:		
Лекции (Л)	36	36
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
Самостоятельная работа	72	72
Контроль	–	–
Вид промежуточной аттестации		ЗЧО
Общая трудоёмкость	часы	144
	зачётные единицы	4

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Протореклама. Античная реклама	Этимология слова реклама. Основные этапы развития рекламы как культурного явления в истории человечества. Проторекламные процессы(престижная протореклама, культовая протореклама). Реклама в

		античном мире(массовая коммуникация в эпоху урбанизма, сфера деятельности в античной рекламе, отличие профессионального рекламного обращения от явления проторекламы, виды и формы рекламы в античном мире, институт глашатаев). Система регулирования рекламной деятельности.
2	Западноевропейская и отечественная реклама в средние века	Средневековая реклама(периодизация Средневековья и виды рекламы, основные сферы деятельности средневековой рекламы, средневековая символика и эмблематика в рекламе). Конфессиональная протореклама. Новшества раннего Средневековья. Рекламные функции средневековых городских глашатаев. Рекламная деятельность герольдов. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья. Рекламные особенности «криков улиц». Реклама стационарных зазывал. Изобразительная реклама развитого Средневековья. Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе. Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы. Активизация религиозной рекламы. Предплакатные жанры рекламы. Изобразительная и письменная реклама позднего Средневековья. Институт регулирования рекламной деятельности.
3	Западноевропейская реклама Нового времени	Переворот в тиражировании информации. Новые рекламные жанры. Рекламные функции титульного листа. Рождение печатных афиш. Развитие вывесок. Зарождение элементов фирменного стиля: торговые марки, слоганы, логотипы, фирменная упаковка. Типографские эмблемы и экслибрисы. Начало журналистики в Европе. Деятельность информационных бюро. Начало газетной рекламы. Начало рекламных кампаний. Соперничество рекламных изданий. «Отец» английской рекламы. Надувательская реклама. Первые законы о рекламе.
4	История становления рекламы в США (XVII-XVIII вв.)	Североамериканская реклама колониального периода. Характеристика достоинств и недостатков рекламной деятельности.
5	Развитие рекламы в XIX веке в России, Европе и США	Рекламный процесс в первой четверти XIX в. Реклама в условиях коммерциализации прессы. Реклама в пореформенный период (60–80-е гг. XIX в.), на рубеже веков. Рекламный процесс в журнальной периодике. Начало аналитического обобщения рекламной деятельности в России. Рекламный процесс на первом этапе независимости Америки. 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.
6	Развитие рекламы в XX веке: этапы, проблемы и тенденции	Рекламный бизнес в глобальном масштабе. Освоение рекламными жанрами электронных технологий XX в. Радиореклама. Телереклама. Реклама в Интернете.

		<p>Варианты организационно-финансовых схем межнациональных рекламных корпораций. "Власть потребителя" как новый эволюционный этап в развитии рынков: превращение аудитории из пассивных потребителей информации в активных пользователей; "доля лояльных потребителей" как показатель конкурентного преимущества на рынках нового типа. Фрагментация аудитории СМИ, появление концепции "интегрированных массовых коммуникаций" (ИМК). Спад рекламной отрасли 1990-х: снижение доходности, "утечка мозгов", изменение общественного мнения о роли рекламных агентств в развитии бизнеса и социально - политических процессов. Ответ вызовам и эксперименты конца 20-го века и нового тысячелетия. Преосмысление роли агентства как создателя рекламных сообщений; освоение новой роли бизнес -консультанта. Закат агентств полного цикла. Транснациональные рекламно-коммуникационные холдинги и диверсификация рисков рекламного бизнеса: Omnicom, WPP, Interpublic, Publicis, Navas, Dentsu. Медийные агентства: от медиабаинга к стратегическому консультированию. Пионер специализированного медийного бизнеса Жильбер Гросс и история французского медийного агентства Carat. Становление сегмента медийных агентств в Англии: агентства CIA и Zenith. США: история становления Initiative Media.</p>
7	<p>Рекламные агентства: история развития. Международные рекламные корпорации.</p>	<p>Возникновение партнерской модели взаимоотношений «рекламодатель- агентство». Рекламные агентства. Ayer & Son, J. Walter Thompson, Lord & Thomas, Young & Rubicam, BBDO, D'Arcy, Leo Burnett Co. Агентство Ayer & Son. Внедрение научного подхода в агентстве J. Walter Thompson. Апеллирование в рекламе к фундаментальным человеческим мотивам. Агентство Lord&Thomas: философия агентства. «Образная реклама» 60-х гг. Великие креативные агентства: A Leo Burnett Co., Ogilvy & Mother, DDB (Doyle Dane Bernbach). Агентство Leo Burnett Co. Агентство Ogilvy & Mother (O&M). Агентство DDB (Doyle Dane Bernbach). Плеяда новых креативных агентств: Benson & Hedges 100s: "The disadvantages" (1960-е). PK Alka-Seltzer. (60-70-е годы). Тенденции развития рекламного бизнеса в 70-е годы. Демассификации производства и потребительского спроса. Концепция Джека Траута и Эл Райса. Позиционирование. Книга «Позиционирование: битва за узнаваемость» (1981). Сравнительная реклама как способ позиционирования продукта. «Реалистический» подход: возвращение навязчивой рекламы и принципа «аргументируй-почему». Агентство Young & Rubicam. Деятельность Раймонда Рубикама (1892-1978). Создание</p>

		креативного агентства. Деятельность Джорджа Гэллапа в Young & Rubicam. Агентство BBDO - Batten, Barton, Durstine & Osborn (1928). Джон Кэплс (1900-1990), его вклад в разработку рекламных текстов. РО Заочных курсов игры на фортепиано: «Они смеялись, когда я садился за фортепьяно, но когда я заиграл!...» (1925). «Методы тестирования рекламы» (1932) и концепция «притягательной силы заголовка. Агентство D'Arcy. Сотрудничество с Coca-Cola. РК The pause that refreshes (1929). Санта-Клаус (1931). Агентство Leo Burnett Co. (1935). Начало рекламной карьеры Лео Барнетта. Образ «Зеленого Великана» (1926). РК для American Meat Institute. РО «This is Life» (1943). РК Kellogg's Rice Krispies (1943). Эльфы Snap! Crackle! Pop! Транснациональные рекламно-коммуникационные холдинги и диверсификация рисков рекламного бизнеса: Omnicom, WPP, Interpublic, Publicis, Havas, Dentsu. Медийные агентства: от медиабайнга к стратегическому консультированию.
8	Выдающиеся копирайтеры	Нахваливание и поиск рациональных аргументов. Джон Э. Пауэрс (1837-1919) - создатель стиля Reason why («Вот почему»). Великие копирайтеры начала XX века. Джон Кеннеди (1864-1928), последователь «торгового» подхода Пауэрса. Искусство сочинения текста с целью продажи товара. Теодор Мак-Манус и стиль создания «атмосферы». Элен Лансдоун Резор и её синтетический стиль. Раймонд Рубикам. Начало рекламной карьеры Раймонда Рубикама. Рекламные кампании рояля Steinway и фирмы Squibb. Объявления «The instrument of the immortals» (1919). Рекламные кампании Клода Хопкинса, его исследования эффективности текстов. Книга «Научная реклама» (1923). Деятельность Лео Барнетта (1891-1971). Рекламные образы Лео Барнетта.

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Протореклама. Античная реклама	1	1	–	6	8
2	Западноевропейская и отечественная реклама в средние века	4	4	–	6	14
3	Западноевропейская реклама Нового времени	5	5	–	10	20
4	История становления рекламы в США (XVII-XVIII вв.)	5	5	–	10	20
5	Развитие рекламы в XIX веке в России, Европе и США	7	7	–	12	26
6	Развитие рекламы в XX веке: этапы, проблемы и тенденции	7	7	–	12	26

7	Рекламные агентства: история развития. Международные рекламные корпорации.	5	5	–	8	18
8	Выдающиеся копирайтеры	2	2	–	8	12

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Бородай, А. Д. Становление и развитие индустрии рекламы в России [Электронный ресурс] : монография / А. Д. Бородай, Н. Н. Грибок ; А. Д. Бородай. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2012. - 192 с. - ISBN 978-5-98079-814-7..

2. Голуб, О. Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. Ю. Голуб ; О. Ю. Голуб. - Москва : Дашков и К ; Ай Пи Эр Медиа, 2010. - 178 с. - ISBN 978-5-394-00965-5..

3. Кузнецов, П. А. Политическая реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / П. А. Кузнецов ; П. А. Кузнецов. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 128 с. - ISBN 978-5-238-01830-0..

4. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. Е. Трушина ; Л. Е. Трушина. - Москва : Дашков и К, 2012. - 248 с. - ISBN 978-5-394-01087-3.

6.2. Дополнительная литература

1. Ученова, В. В. История рекламы : учебник для студентов вузов и учреждений доп. образования по специальности 350700 "Реклама" / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2002. - 303 с. : ил. - (Учебник для вузов). - Слов. персоналий: с. 286-291. - Терминол. слов.: с. 292-301. - Библиогр.: с. 302-303. - ISBN 5-94723-431-9; 9 экз. : 82-53.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Электронный каталог ГБОУ ВПО «ВГСПУ» – URL: <http://library.vspu.ru/>.
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks - URL: <http://www.iprbookshop.ru/>.
3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» – URL: <http://cyberleninka.ru/>.
4. Сайт: www.advertology.ru.
5. Электронная библиотечная система. URL: <http://www.iprbookshop.ru>.
6. Образовательный портал Волгоградского государственного социально-педагогического университета. URL: <http://edu.vspu.ru>.
7. Электронная гуманитарная библиотека. URL: <http://www.gumfak.ru>.

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Комплект офисного программного обеспечения.
2. Технологии обработки текстовой информации.
3. Интернет-браузер.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «История рекламы» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (в том числе с мультимедийной поддержкой).
2. Учебная аудитория для проведения практических занятий (в том числе с мультимедийной поддержкой).
3. Аудитория для проведения самостоятельной работы студентов с доступом к сети Интернет.
4. Методический, наглядный и раздаточный материал для организации групповой и индивидуальной работы обучающихся (схемы, таблицы, образцы анкет, бланки экспертных заключений, памятки, кейсы, сценарии деловых и ролевых игр, варианты тестовых заданий и бланки ответов для проведения тестирования в периоды рубежных срезов и др.).

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «История рекламы» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме аттестации с оценкой.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся

развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «История рекламы» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.