

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ 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  
« 05 » 2022 г.



# История рекламы в социально-культурной сфере

## Программа учебной дисциплины

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

*заочная форма обучения*

Волгоград  
2022

Обсуждена на заседании кафедры социальной работы

«15» мая 2022 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой



(подпись)

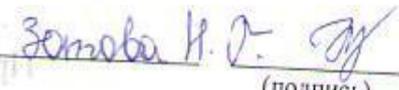
Калачев А. В. «15»

(зав. кафедрой)

мая 2022 г.  
(дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета психолого-педагогического и социального образования «16» мая 2022 г., протокол № 6

Председатель учёного совета



(подпись)

«16» мая 2022 г.  
(дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»  
«30» мая 2022 г., протокол № 13

**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:**

Калачев Антон Витальевич, канд. пед. наук, доцент каф. соц. раб.

Программа дисциплины «История рекламы в социально-культурной сфере» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512 С изменениями и дополнениями от: 26 ноября 2020 г., 8 февраля 2021 г) 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 30 мая 2022 г., протокол № 13).

## **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 в социально-культурной сфере» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «История рекламы в социально-культурной сфере» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Культура речи», «Культурология», «Мировая художественная культура», «Новейшая история России и зарубежных стран», «Отечественная история», «Русская философия».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере современной России», «Реклама и связи с общественностью в сфере искусства в условиях современной России».

## **3. Планируемые результаты обучения**

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5).

### **В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

#### ***знать***

- проторекламные элементы, условия возникновения рекламной информации и рекламной деятельности; основные периоды развития рекламы;
- анализировать тенденции развития рекламы периода античности;
- 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;
- 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 агенство полного цикла", ведущие рекламные агенства полного цикла XX-XXI века: общая характеристика, история возникновения, основные рекламные кампании;



	реклама	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	Западноевропейская и отечественная реклама в средние века
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. 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

		<p>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, Havas, 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 &amp; Son, J. Walter Thompson, Lord &amp; Thomas, Young &amp; Rubicam, BBDO, D'Arcy, Leo Burnett Co. Агентство Ayer &amp; Son. Внедрение научного подхода в агентстве J. Walter Thompson. Апеллирование в рекламе к фундаментальным человеческим мотивам. Агентство Lord&amp;Thomas: философия агентства. «Образная реклама» 60-х гг. Великие креативные агентства: A Leo Burnett Co., Ogilvy &amp; Mother, DDB (Doyle Dane Bernbach). Агентство Leo Burnett Co. Агентство Ogilvy &amp; Mother (O&amp;M). Агентство DDB (Doyle Dane Bernbach). Плеяда новых креативных агентств: Benson &amp; 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 &amp; Rubicam. Деятельность Раймонда Рубикама (1892-1978). Создание креативного агентства. Деятельность Джорджа Гэллапа в Young &amp; Rubicam. Агентство BBDO - Batten, Barton, Durstine &amp; Osborn (1928). Джон Кэплс (1900-1990), его вклад в разработку рекламных текстов. РО Заочных курсов игры на фортепиано: «Они смеялись, когда я сидел за фортепьяно, но когда я заиграл!...» (1925). «Методы тестирования рекламы» (1932) и концепция «притягательной силы заголовка. Агентство D'Arcy. Сотрудничество с Coca-Cola. PK The pause that refreshes (1929). Санта-Клаус (1931). Агентство Leo Burnett Co. (1935). Начало рекламной карьеры Лео</p>

		Барнетта. Образ «Зеленого Великана» (1926). РК для American Meat Institute. РО «This is Life» (1943). РК Kellogg's Rice Krispies (1943). Эльфы Snap! Cracle! Pop! Транснациональные рекламно-коммуникационные холдинги и диверсификация рисков рекламного бизнеса: Omnicom, WPP, Interpublic, Publicis, Navas, Dentsu. Медийные агентства: от медиабанга 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	2	2	–	8	12
2	Западноевропейская и отечественная реклама в средние века	2	2	–	7	11
3	Западноевропейская реклама Нового времени	–	2	–	8	10
4	История становления рекламы в США (XVII-XVIII вв.)	–	–	–	8	8
5	Развитие рекламы в XIX веке в России, Европе и США	–	–	–	8	8
6	Развитие рекламы в XX веке: этапы, проблемы и тенденции	–	–	–	8	8
7	Рекламные агентства: история развития. Международные рекламные корпорации	–	–	–	8	8
8	Выдающиеся копирайтеры	–	–	–	3	3

## 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. Образовательный портал Волгоградского государственного социально-педагогического университета. URL: <http://edu.vspu.ru>.
2. Портал учебной документации Волгоградского государственного социально-педагогического университета. URL: <http://matrix19.vspu.ru>.
3. Список социальных сайтов. URL. <https://psysocwork.ru/>.
4. Российская ассоциация по связям с общественностью. URL. <https://www.raso.ru/>.
5. Электронная библиотечная система IPRbooks. URL: <http://iprbookshop.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. Пакет офисных приложений (редактор текстовых документов, презентаций, электронных таблиц).
2. Дистанционное консультирование СРС на образовательном портале ВГСПУ <http://edu.vspu.ru>.
3. Технологии разработки и публикации сетевых документов.
4. Технологии электронной почты (асинхронное взаимодействие в сети Интернет).

## **9. Материально-техническая база**

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

1. Аудитория для проведения самостоятельной работы студентов с доступом к сети Интернет.
2. Комплект переносного презентационного оборудования.
3. Учебная аудитория для проведения практических занятий.
4. Учебная аудитория с мультимедийной поддержкой для проведения лекционных занятий.

5. Учебная аудитория с мультимедийной поддержкой для проведения практических занятий.

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Дисциплина «История рекламы в социально-культурной сфере» относится к вариативной части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

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 в социально-культурной сфере» 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.