

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 09.06.2022 16:45:16  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a985d4f18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

**Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.04.04 История российской рекламы**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и наименование направления подготовки)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

**Связи с общественностью**

(наименование (специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.04.04 «История российской рекламы» является освоение индикаторов компетенций, необходимых для общего понимания структуры и функций рекламы, развитие креативных навыков через изучение успешного опыта, развитие кругозора, необходимого для работы в рекламной сфере менеджера среднего и высшего звена, формирование стройной системы взглядов на становление и развитие современной рекламно-информационной деятельности. Курс основан на обобщении зарубежного и отечественного исторического опыта в сфере маркетинговых коммуникаций. Студенты изучат: основные этапы истории рекламы в рамках общей концепции социально-экономического развития; идеи основных персоналий, внесших значительный вклад в развитие теории и практики рекламы и маркетинговых коммуникаций в целом; опыт организации и проведения наиболее значительных рекламных кампаний и этапы утверждения известных на мировом рынке брендов.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.04.04 «История российской рекламы» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
		ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой	ПК-4.1. Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-4.2. Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-

<b>Шифр</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)</b>
	информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
		ПК-4.3. Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

### **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО**

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.04 «История российской рекламы» является дисциплиной по выбору и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений – дисциплины (модули) по выбору 4 (ДВ.4).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.04.04 «История российской рекламы».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.04.04 «История российской рекламы» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики</b>
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или)	Правоведение, Философия, Политология, Основы теории коммуникации	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Творческие аспекты PR-деятельности

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах		
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Основы менеджмента, Социология	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Теория и практика массовой информации

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.04.04 «История российской рекламы» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	32				32			
Лекции (ЛК)	16				16			
Лабораторные работы (ЛР)	-				-			
Практические/семинарские занятия (СЗ)	16				16			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	31				31			
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	9				9			
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				72			
	зач.ед.				2			

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Развитие рекламы в России до 1917 г.	Тема 1.1. Реклама в допетровской Руси. Особенности социально-экономического и культурного развития Древней Руси и проблема генезиса рекламы. Элементы проторекламы в XII-XV вв. Устная реклама и её фольклорные истоки. Зрелищные формы российской рекламы. Ярмарочный рекламный фольклор, его виды и стилистические особенности. Реклама стационарных зазывал. Особенности предметно-изобразительной рекламы на начальном этапе ее развития. Живописные и рукописные рекламные вывески. Рекламный лубок и лубочные традиции в российской рекламе. Рекламные гравюры. Конклюдии и начало печатных афиш. Причины слабого развития письменной и живописной рекламы. Политическая и религиозная реклама в XVII в. Прообраз политической рекламы в народных зрелищах XVIII века. Сходства и различия ранней западноевропейской и российской рекламы.	ЛК, СЗ
	Тема 1.2. Реклама в России (XVIII-первая половина XIX века) Новый этап развития российской рекламы в эпоху петровских преобразований. «Ведомости» - первая российская газета, основанная Петром I и первые рекламные элементы в ней. Виды рекламных объявлений в первой периодической русской газете «Санкт-Петербургские ведомости»: коммерческие объявления (казенные и частные), реклама услуг, реклама развлечений. Место рекламы в первых российских периодических изданиях. Содержание и стиль первых рекламных объявлений в прессе. Информативность и бедность визуального ряда как особенности первоначальной газетной рекламы в России. Формы массовой политической рекламы и религиозной рекламы и их функции. Эволюция газетно-журнальной рекламы в течение XVIII и 1-й пол. XIX века в контексте экономического развития страны. Первые печатные афиши. Летучие листки. Меры государственного контроля и регулирования рекламной деятельности. Видоизменения рекламы в российской прессе XIX века в связи с процессом коммерциализации прессы. Появление	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>скрытой рекламы, цели её использования. Обогащение суггестивных приёмов и оценочных характеристик в печатной рекламе.</p> <p>Тема 1.3. Реклама в России (вторая половина XIX - начало XX века)</p> <p>Новый этап развития российской рекламы во 2-й пол. XIX-начале XX века. Русская печатная реклама в пореформенный период. Изменения в политике государства в отношении рекламы. Эволюция журнальной рекламы. Влияние вкусов женской аудитории на содержание и выразительные средства рекламы. Формирование культуры потребления и русская реклама. Технологический прогресс и иллюстрированная реклама. Изменения в шрифтовом оформлении. Изобразительные возможности афиш и вывесок. Малые изобразительные формы рекламы. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX веков. Развитие российских фабричных марок, фирменных и торговых знаков. Малые жанры изобразительной рекламы: этикетка, ярлык, открытка. Национальные традиции в развитии рекламного плаката. Начало фоторекламы в конце XIX в. Национальные и подражательные начала в русской рекламе XIX века. Мифологизация и символизация в рекламе этого периода. Рекламные возможности торгово-промышленных выставок и их роль в экономической жизни страны. Российские выставки как синтетический рекламный жанр.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 2. Реклама в советский период российской истории	<p>Тема 2.1. Революция 1917 г. и рекламная деятельность в России. Реклама в период нэпа.</p> <p>Положение отечественной рекламы после октябрьского переворота 1917 г. Запрет на предпринимательство в сфере рекламы до 1922 года, установление политического и идеологического контроля за информацией, Монополия государства на рекламную деятельность. Уничтожение образцов дореволюционной рекламы. Реклама в период НЭПа. Кратковременная реанимация рекламного бизнеса и рынка рекламы. Масштабная деятельность государственных трестов. Торгово-промышленная реклама 20-х годов. Вывески, эмблемы, плакаты, торговые знаки. Реклама в прессе. Книжная реклама. Художественный уровень российской рекламы периода НЭПа. Художники русского авангарда и их участие в создании рекламы. Развитие кино и реклама. Роль кинематографа в отечественной рекламе 20-30 гг.</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Отечественные рекламные киноплакаты.</p> <p>Тема 2.2. Реклама в СССР в 1930-1940-е годы Положение отечественной рекламы в 30-е годы. Прекращение развития российского внутреннего рынка, становление плановой экономики. Социальный характер и идеологизация рекламы этого периода. Производственно- ведомственный принцип организации рекламной деятельности. Развитие рекламы как имиджевой составляющей внешней торговли. Политическая ситуация в СССР и реклама. Реклама на службе идеологии: жанр агитационного плаката. Агитационные открытки, надписи, транспаранты. Реклама в годы войны и в период восстановления народного хозяйства.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.3. Реклама в СССР в 1950-1980-е годы. Реклама в СССР в 50-60-е годы. Рекламные публикации в официальных органах печати. Политические рекламные акции: демонстрации, митинги, «выборы». Предвыборная политическая реклама в СССР. Отечественные исследования в области рекламы в 60-80-е годы. Коммерческая реклама в СССР в 70-е -1-й половине 80-х годов в условиях плановой экономики. Попытки создания рекламных структур в промышленности. Отсутствие стратегии развития рекламных служб российских министерств и ведомств. Критика «капиталистической» рекламы.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 3. Рекламу в период перестройки и реставрации капитализма	<p>Тема 3.1. Рыночные преобразования конца 80-х и отечественная реклама. Рыночные преобразования конца 80-х и отечественная реклама. Коммерческая реклама в прессе – первый образец постсоветской рекламы. Проблема привлечения иностранных рекламодателей, динамика качественные характеристики российских рекламодателей в первой половине 90-х годов. Первая телевизионная реклама, развитие форматов «рекламный ролик», «бегущая строка», «дикторское объявление». Успехи и сложности российского креатива на телевидении. Появление FM-диапазонов на радио и новых возможностей радиорекламы.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 3.2. Реклама 1990-х годов Кризис доверия населения к рекламе и проблемы рекламного рынка в связи с распадом финансовых пирамид. Принятие первого российского закона о рекламе 1995 года.</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Структурные изменения рекламного бизнеса, рост специализации и укрупнение рекламных агентств, появление медиабайнга и медиаселлинга. Причины и последствия прихода сетевых рекламных агентств на российский рекламный рынок. Августовский кризис 1998 года и резкое падение объемов рекламного рынка. Новые возможности для российского брендинга. Серьезный рост рекламного рынка в новом тысячелетии. Динамика основных показателей рекламного рынка.</p> <p>Рынок телевизионной рекламы и изменения его емкости. Проблема дефицита рекламного времени и ценовая политика TV. Процессы регионализации телевидения. Динамика развития рекламы в газетах, журналах и специальных рекламных изданиях. Состояние и перспективы рекламы на радио. Передел рынка наружной рекламы. Появление новых носителей и технологий. Развитие транзитной рекламы. Развитие Интернет как коммуникационной среды и аудитории его пользователей в России. Изменение подходов к интернет-рекламе и интернет-маркетингу в России. Превращение BTL-рекламы в серьезный фактор развития рекламного рынка. Основные этапы развития промо-акций, менчандайзинга, событийного маркетинга, нестандартных коммуникаций и рекламоносителей. Появление мобильного маркетинга. История становления политической рекламы в России. Социальная реклама, ее первые образцы, современное состояние и тенденции развития. Принятие нового закона о рекламе и возможные трансформации на рынке. Изменение отношения к рекламе в России. Развитие саморегулирования рекламного рынка со стороны рекламного сообщества. Основные организации рекламистов и рекламодателей. Развитие высшего профессионального образования по специальности «реклама», информационных печатных и интернет-изданий по рекламной проблематике.</p>	



## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ____ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Артамонов Д.С. История рекламы и PR : учебное пособие / Д. С. Артамонов. — Саратов: СГУ, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04610-3. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/148897>
2. Евстафьев В.А. История российской рекламы: современный период : учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 928 с. : ил., табл. — (Учебные издания для магистров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=622059>
3. 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. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329>
4. Учёнова В.В. История рекламы : учебник / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юнити-Дана, 2017. — 496 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684793>

### *Дополнительная литература:*

1. Кирия И.В. История и теория медиа: учебник для вузов : [16+] / И. В. Кирия, А. А. Новикова. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. — 424 с. : ил. — (Учебники Высшей школы экономики). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753>
2. Муртазина С.А. История графического дизайна и рекламы : учебное пособие : [16+] / С. А. Муртазина, В. В. Хамматова ; Казанский национальный исследовательский технологический университет. — Казань : Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2013. — 124 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259068>
3. Трубникова Н.В. Всеобщая история рекламы : учебник / Н. В. Трубникова, О. О. Савельева. — Москва: Дашков и К, 2021. — 452 с. — ISBN 978-5-394-04421-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229235>

### *Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:
  - Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
  - ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
  - ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
  - ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
  - ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
2. Базы данных и поисковые системы:
  - электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.04.04 «История российской рекламы» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

### **РАЗРАБОТЧИКИ:**

Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
----------------	---------	--------------

Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
----------------	---------	--------------

Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
----------------	---------	--------------

### **РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.
------------------	---------	--------------

### **РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
----------------	---------	--------------

**Кафедра Рекламы и бизнес-коммуникаций**

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Н.В. Трубникова

(подпись)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**Наименование дисциплины**

**История российской рекламы**

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

*Специализация «Управление связями с общественностью»*

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине История российской рекламы

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Работа на семинарах	Конспектирование лекций	Написание реферата	Итоговая ат.		
ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	Раздел 1. Развитие рекламы в России до 1917 г.	Тема 1.1. Реклама в допетровской Руси.	3	2	4	4	13	39
		Тема 1.2. Реклама в России (XVIII-первая половина XIX века)	3	2	4	4		
		Тема 1.3. Реклама в России (вторая половина XIX - начало XX века)	3	2	4	4		
ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	Раздел 2. Реклама в советский период российской истории	Тема 2.1. Революция 1917 г. и рекламная деятельность в России. Реклама в период нэпа.	3	2	4	4	13	39
		Тема 2.2. Реклама в СССР в 1930-1940-е годы	3	2	4	4		
		Тема 2.3. Реклама в СССР в 1950-1980-е годы	3	2	4	4		

ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	Раздел 3. Рекламу в период перестройки и реставрации капитализма	Тема 3.1. Рыночные преобразования конца 80-х и отечественная реклама.	3	2	4	4	13	22
		Тема 3.2. Реклама 1990-х годов	3	2	2	2	9	
			24	16	30	30	100	100

## Условия прохождения курса и получения оценки за зачет с оценкой

Оценки по дисциплине «История российской рекламы» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS (A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

**Положительными оценками**, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «История российской рекламы» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.

10. По результатам итогового контроля знаний (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 30 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

### **Контроль знаний и компетенций студента**

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 24 балла

Конспектирование лекций – 16 баллов

Написание реферата – 30 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

### **Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины**

#### **Работа на семинарах**

Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 16 аудиторных часов, в течение которых запланировано 8 семинаров. На каждом семинарском занятии студент может набрать 3 балла за активное участие в семинаре, т.е. максимум за все семинары 24 балла.



## Темы семинаров:

Тема 1. Реклама в допетровской Руси.

Тема 2. Петровские реформы и реклама

Тема 3. Национальные и подражательные начала в русской рекламе XIX века.

Мифологизация и символизация.

Тема 4. Реклама в период нэпа.

Тема 5. Реклама на службе идеологии: жанр агитационного плаката.

Тема 6. Коммерческая реклама в СССР.

Тема 7. Рыночные преобразования конца 80-х и отечественная реклама.

Тема 8. Телевизионная реклама 1990-х годов

## Критерии оценки выполнения заданий на семинарах

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не принял участия в работе на занятии
1	Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила.
2	Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов.
3	Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий.

## Конспектирование лекций

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 16 аудиторных часов, на которых освещается 8 тем лекций. За конспектирование каждой лекции студент может набрать два балла, т.е. максимум за все конспекты 16 баллов.

## Критерии оценки конспекта

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	1 балл
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	2 балла

## Написание реферата

Одной из форм самостоятельной работы является написание реферата, в зависимости от качества которого студент может набрать 30 баллов.

## Темы рефератов

1. Ярмарочная реклама.
2. Лубочные традиции в российской рекламе.

3. Появление живописных и рукописных вывесок. Начало фоторекламы в России.
4. Российские выставки как синтетический жанр рекламы.
5. Реклама в российской прессе. Рекламная роль упаковки в СССР.
6. Формы рекламы в России на рубеже XIX – XX вв.
7. Развитие печатной рекламы в России (1960 – 1980-е гг.).
8. Особенности рекламы в России (1990-е годы).
9. Современное состояние рекламы в России.
10. Политическая реклама в России в 1990-х годах.
11. Элементы российской проторекламы.
12. Развитие печатной и других форм рекламы в России в XVIII – XIX вв.
13. Развитие российской прессы в XIX – н. XX вв.
14. Отечественная реклама в период правления советской власти (1921 – 1984 гг.).
15. Развитие рекламы в годы гражданской войны (1917 – 1920 гг.).
16. Реклама новой России (1985 – 1990 гг.).

### **Критерии оценки качества реферата**

Критерии оценки введения:	наличие обоснования актуальности темы, присутствие сформулированных цели и задач работы, наличие краткой характеристики первоисточников.	1-10 балла
Критерии оценки основной части	структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; - наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения	1-12 баллов
Критерии оценки заключения:	наличие выводов по результатам анализа	1-8 балла

### **Итоговая аттестация (зачет с оценкой)**

В качестве итоговой аттестации проводится тестирование студентов, включающее 15 тестовых заданий.

### **Примерные вопросы для тестирования**

#### **1. В СССР**

- а) реклама выполняла роль пропаганды
- б) пропаганда выполняла роль рекламы

в) рекламы вообще не было

**2. Коробейники – это:**

- а) люди, занимавшиеся расклеиванием афиш;
- б) торговцы, развозившие продукцию по селам и деревням;**
- в) сельские жители, занимавшиеся изготовлением коробов и корзин;
- г) царские глашатаи.

**3. Качельный дед -**

- а) старшой качельного приказа
- б) зазывала на ярмарочные русские «аттракционы»**
- в) возрастная часть целевой аудитории, посещающая развлекательные заведения

**4. В русской истории роль И. Гутенберга исполнил**

- а) Сергей Козлов
- б) Иван Федоров**
- в) Степан Федотов

**5. Лубок – это:**

- а) яркая картинка, печатавшаяся с деревянной гравированной доски;**
- б) словесная часть товарного знака;
- в) знак, выжженный на шкуре животного;
- г) краткое рифмованное высказывание.

**6. Где правильно объединены старое и новое название (дореволюционное и советское)**

- а) кондитерская фабрика Абрикосовых – фабрика «Красный Октябрь»
- б) кондитерская фабрика Эйнем – фабрика им. Бабаева
- в) парфюмерная фабрика Брокара - Фабрика «Новая Заря»**

**7. Двуглавый орел появлялся на рекламе в дореволюционный период**

- а) чтобы подтвердить качество товара**
- б) чтобы сообщить о месте производства
- в) чтобы усилить имидж России

**8. Первая протогазета в России – это**

- а) Время;
- б) Куранты;**
- в) День;
- г) Вести.

**9. Первая печатная реклама появилась**

- а) в Петербурге**
- б) в Москве
- в) в Одессе

**10. Как называется такая реклама**

- а) авторизованная
- б) структурированная
- в) рубричная

 Продаются лошади, сбруя и экипажи. Тракторов я улица домъ Самсонова, въ Закаменской части, спросить кучера Семена.

---

**Готовлю и репетирую** по курсу средне-учебныхъ заведений. Михайловская ул. д. № 25 Полкова.

---

**Продается амбаръ** 8×12 арш., крытый тесомъ. Воронцовская ул., д. Никифорова.

---

**Ищу** мѣсто няни. Мостовая улица, д. Д. М. Матушкина.

---

**Ищу мѣсто** кучера или какой либо другой должности. Тобизеновская улица домъ Крюкова.

---

**135 быковъ крупныхъ** кормленныхъ хлѣбомъ продаются. Спросить г. Н-Николаевскъ возлѣ наземнаго моста, Кошылова въ домѣ Кудрявцева. 

**11. В каком стиле выполнен этот плакат?**

- а) Модерн
- б) Неорусский
- в) Конструктивизм

**12. Найдите правильную пару**

1. Неорусский стиль
2. Модерн
3. Конструктивизм
4. Эkleктика

- а) 1+1
- б) 2+2
- в) 1+3
- г) 2+3
- д) 3+1

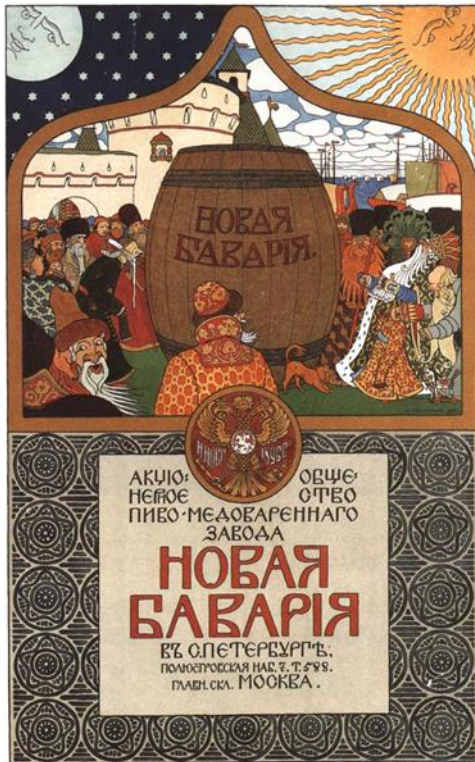
1



2



3



4



13. О ком идет речь?

«Бичом этих людей была непогода и особенно ветер. При сильном ветре эти щиты или толкали людей вперед, если ветер был сзади, или, наоборот, тянули их назад, если ветер был встречный». П. Пискарев «Облик и жизнь улиц Петербурга»

- а) о людях-бутербродах
- б) о вагоновожатых трамваев с рекламой
- в) о коробейниках

**14. Впервые в России попробовал провокационный life-placement**

- а) Елисеев в своем магазине
- б) Феррейн в своей аптеке
- в) **Шустов на посторонней территории**

**15. Какую выставку так и не удалось организовать в дореволюционной России**

- а) Международная выставка афиш
- б) Международная выставка новейших изобретений
- в) **Всемирная промышленная выставка**

**Критерии оценки итогового тестирования**

Каждый вопрос оценивается в 2 балла. Максимальное количество баллов – 30.

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
2	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

**Разработчики:**

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

**Е.А. Кузнецова**

**Руководитель программы**

Канд. фил. наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций



**Н.В. Трубникова**

**Заведующий кафедрой**

Рекламы и бизнес-коммуникаций



**Н.В. Трубникова**