

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2026 13:27:54

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Институт мировой экономики и бизнеса

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИСТОРИЯ КИНЕМАТОГРАФА

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «История кинематографа» входит в программу бакалавриата «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 8 разделов и 17 тем и направлена на изучение основных исторических этапов и тенденций развития мирового кинематографа, и его связь с отечественной и зарубежной рекламой.

Целью освоения дисциплины является формирование умения проводить культурно-исторический анализ основных этапов мирового кинематографа;

выявлять специфику взаимоотношений кинематографа и основных видов рекламы;

сформировать представления об основных каналах рекламирования в кинематографе;

ознакомиться с основными этапами и событиями в развитии взаимоотношений между рекламным бизнесом и экранным искусством;

изучить роли и места рекламы в кино на разных этапах его развития;

освоить научную терминологию из области киноискусства и рекламных технологий;

рассмотреть исторический анализ социальных функций рекламы в кино в контексте развития экранного искусства;

раскрыть художественно-эстетического своеобразия использования рекламы в кино.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «История кинематографа» 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)
УК-4	Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневной, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения	УК-4.1 Выбирает стиль делового общения, в зависимости от языка общения, цели и условий партнерства; УК-4.2 Адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия; УК-4.3 Осуществляет поиск необходимой информации для решения стандартных коммуникативных задач на русском и иностранном языках; УК-4.4 Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на русский и обратно; УК-4.5 Ведет деловую переписку на русском и иностранном языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции; УК-4.6 Использует диалог для сотрудничества в академической коммуникации общения с учетом личности собеседников, их коммуникативно-речевой стратегии и тактики, степени официальности обстановки; УК-4.7 Формирует и аргументирует собственную оценку основных идей участников диалога (дискуссии) в соответствии с потребностями совместной деятельности;
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	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

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		<p>проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.;</p> <p>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-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;</p> <p>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.;</p>

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «История кинематографа» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «История кинематографа».

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-4	Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневной, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения	Русский язык и культура речи; Русский язык как иностранный**; Профессиональный иностранный язык (факультатив); Иностранный язык**; Второй иностранный язык (практический курс);	Контент цифровых медиа**; Юридическое сопровождение в рекламе и PR**; Социальный маркетинг**; Внутренние коммуникации**; Нейминг**; Введение в лингвомаркетинг**; Русский язык как иностранный**; Основы контент-маркетинга**; HR-коммуникации в PR**; Интеллектуальное право**; Практикум ведения переговоров**; Профессиональный иностранный язык (факультатив); Иностранный язык**; Второй иностранный язык

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			(практический курс); Визуальная идентификация брендов**; Современные форматы Sales Promotion**; Преддипломная практика;
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	Социология; Учебная практика;	Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Управление человеческими ресурсами; Политический PR; Кризисные коммуникации; Практика мультимедийного контента**; Продакт плейсмент**; Знаковые системы в дизайне**; Индустрия маркетинговых услуг**; Практика социальной рекламы**; Практика цифровых коммуникаций**; Разработка коммуникационного проекта**; Технологии создания рекламного образа**; Медиапланирование; Введение в политические коммуникации**; PR: бизнес-стратегии и бизнес-процессы**; Сторителлинг**; Дизайн-мышление**; Организация работы PR-отделов; Производственная (проектная) практика; Производственная (ознакомительная) практика; Преддипломная практика;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «История кинематографа» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			3
Контактная работа, ак.ч	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	65		65
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9		9
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	ВВЕДЕНИЕ В ИСТОРИЮ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ЭКРАННОГО ИСКУССТВА	1.1	Введение в историю возникновения экранного искусства.	Первые рекламные ролики.	ЛК, СЗ
Раздел 2	КИНО США НЕМОЙ ПЕРИОД	2.1	Кино США	Д.У. Гриффит- отец кино.	ЛК, СЗ
Раздел 3	ЕВРОПЕЙСКОЕ КИНО: 20-Е ГОДЫ	3.1	Европейское кино: 20-е годы.	Французский «Авангард», немецкий экспрессионизм» и др. творческие течения.	ЛК, СЗ
Раздел 4	КИНЕМАТОГРАФ 30-70 ГГ.	4.1	Кинематограф США 30-70 гг.	Золотой век студий (1930–1950-е): звуковое и цветное кино, система звезд и жанров (мюзикл, гангстерский фильм, нуар, вестерн), стандарты продюсерского производства и кодекса. Переход к «Новому Голливуду» (1960–1970-е): ослабление студийной модели, влияние телевидения, авторское кино и жанровое обновление, появление блокбастеров и экспериментальных нарративных форм.	ЛК, СЗ
		4.2	Кинематограф Западной Европы 30-70 гг.	1930–1950-е: поэтический реализм (Франция), итальянский неореализм, британская документальная школа и студийные комедии; укрепление авторского стиля и выразительных средств. 1960–1970-е: новые волны и модернизм (Nouvelle Vague, Free Cinema, «новое немецкое кино»), расцвет арт-кино и копродукций, обновление жанров и нарратива.	ЛК, СЗ
Раздел 5	КИНЕМАТОГРАФ РАЗНЫХ СТРАН	5.1	Кинематограф стран Азии, Африки, Латинской Америки и Австралии.	Особенности развития.	ЛК, СЗ
Раздел 6	СОЮЗ РЕКЛАМЫ И КИНО НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ В МИРОВОМ КИНО	6.1	Взаимодействие рекламы и кино на современном этапе в США.	Симбиотическая модель: продакт-плейсмент, брендированный контент и кросс-промо (франшизы, трейлеры, инфлюенсеры, соцсети, Super Bowl) интегрируют кино и рекламу, монетизируя внимание и расширяя охваты.	ЛК, СЗ
		6.2	Тенденции развития взаимоотношений рекламы и кино на современном этапе в Европе	Сближение через продакт-плейсмент, брендированный контент и ко-продукции с брендами, при этом локальная аутентичность, культурная политика и более строгие нормы раскрытия/этики задают рамки интеграций.	ЛК, СЗ
Раздел 7	КИНЕМАТОГРАФ РОССИИ	7.1	Российский дореволюционный кинематограф	Сформулируй очень тезисно (не более 2-х предложений) содержание темы Российский дореволюционный кинематограф дисциплины История кинематографа Зарождение индустрии (1900-е—1917): становление студий (Ханжонков, Дранков, Ермолев), развитие игрового кино, хроники и экранизации, формирование звёздной системы	ЛК, СЗ
		7.2	Национализация кино в России.	Творчество Эйзенштейна, Вертова, Кулешова и др.	ЛК, СЗ
		7.3	Приход звука в отечественное кино.30-е годы	Переход к синхронному звуку в начале 1930-х кардинально перестроил производство: переоборудование студий, новые технологии записи, изменение актерской игры и режиссуры, развитие звукового монтажа и саунддизайна. Появились и закрепились жанры музыкальной комедии и оперетты, песни-хиты стали драматургическими опорами, усиливая выразительность и ритм киноязыка.	ЛК, СЗ
		7.4	Отечественное кино в 40-	Централизация кинопроизводства и доминирование соцреализма:	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			50 гг	героико-патетические драмы, музыкальные комедии, биографические и производственные сюжеты, где песня и массовая сцена стали ключевыми выразительными средствами. Во второй половине 1940-х — 1950-е намечается обновление стиля: гуманистический акцент, психологизация образов, развитие операторской пластики и звуковой драматургии, подготовившие почву для последующих творческих поисков.	
		7.5	Особенности развития отечественного кино в годы «оттепели».	Расширение тематического и стилевого диапазона: лирико-психологические драмы и «киноповести» о частной жизни, акцент на искренности, гуманизме и нравственном выборе. Эстетика наблюдения и «правды факта» (натурные съёмки, непрофессиональные актёры), усиление авторского высказывания, влияние европейского неореализма, обновление операторского и звукового языка.	ЛК, СЗ
		7.6	Реклама и кино в период «застоя».¶	Централизованное, нерыночное продвижение: плакаты, трейлеры, журналы и фестивали Гостелерадио/Госкино вместо коммерческой рекламы; ставка на звёздность актёров, саундтреки и жанровые хиты как главные промоинструменты. Внутри фильмов «рекламные» функции маскируются под просветительские и производственные сюжеты, а графический дизайн титров и афиш перенимает выразительные приёмы плаката.	ЛК, СЗ
		7.7	Кино и реклама в период перестройки.	Либерализация медийного рынка и рост рекламной индустрии: кооперативы, частные студии, легализация коммерческой рекламы на ТВ и в кинотеатрах, новые форматы трейлеров и афиш. Интеграция брендов в фильмы (продакт-плейсмент, спонсорство, кросс-промо) и переориентация маркетинга на кассовость, звёздный PR, мерчандайзинг и международные практики проката.	ЛК, СЗ
		7.8	Укрепление союза рекламного бизнеса и российского кинематографа на современном этапе.	Синергия киноиндустрии и брендов: продакт-плейсмент, спонсорство, копродакшн и брендированный контент как устойчивые модели монетизации и продвижения. Digital-маркетинг, инфлюенсеры, данные платформ и трансмедийные франшизы усиливают охват, повышают окупаемость и продлевают жизненный цикл релизов.	ЛК, СЗ
Раздел 8	ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ РЕКЛАМЫ И КИНО НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	8.1	Перспективы взаимоотношений между кинематографом и рекламным бизнесом.	ИИ-таргетинг, динамическая вставка рекламы, со-creation с брендами и трансмедийные вселенные, поддержанные виртуальным продакшеном и стриминг-аналитикой. Рост вторичных монетизаций (мерч, геймификация, UGC) при одновременном усилении требований к нативности, прозрачности и измеримости эффекта.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

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.	
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.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Бессолицын, А. А. «Кино эпохи модерна» (Акционерные кинематографические компании в России в начале XX века) : монография / А.А. Бессолицын. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 195 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/2145830. - ISBN 978-5-16-019929-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2145830>

2. Оришев, А. Б. История: от древних цивилизаций до конца XX в. : учебник / А.Б. Оришев, В.Н. Тарасенко. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. — 276 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI: <https://doi.org/10.29039/01828-6>. - ISBN 978-5-369-01833-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2152180>

Дополнительная литература:

1. Веселов С. Российский рынок рекламы завершает свое формирование // Финансовая газета, 1994. N 4.¶

2. Веселов С. Формирование рынка рекламы в России в первой половине 90-х гг// Маркетинг. 1995. №1.¶

3. Евстафьев В.А., Ткаченко А.П. История рекламных коммуникаций в Японии. М. 1998.

4. Крылов И. Пещерное искусство XX века // Рекламные технологии, 1997. N 1.¶

5. Садуль Ж. История киноискусства от его зарождения до наших дней. М. Из-во иностранной литературы. 1977¶

6. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. СПб. 2001.

7. Шерковин Ю. Реклама: недавнее прошлое и ближайшее будущее // Деловая жизнь, 1993. N 10.¶

8. Аржанов Н. П., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы. – Харьков.: Студцентр, 2004¶

9. Актерская энциклопедия кино Европы М. 1999¶

10. Режиссерская энциклопедия. Кино США М., Материк, 2001

11. Савельева О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-Принт, 2004

12. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебник для вузов – М.: ЮНИТИ, 1999 ¶

13. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Учебник для вузов – С.П.: Питер, 2002¶

14. Ученова В.В. История отечественной рекламы (1917 – 1990). – М.: ЮНИТИ, 2004¶

15. Берест Валерия Адлеровна. История и теория визуальных искусств: основы современного искусства [Текст/электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие / В.А. Берест. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 39 с. - ISBN 978-5-209-08848-6 : 82.31.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6801>

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
- ЭБС «Троицкий мост»

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.elsevier.com/locate/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «История кинематографа».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИКИ

Доцент

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

Осмоловская А.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О