

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Развитие рекламы в контексте культурно-исторического процесса»
для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

1. Цели и задачи дисциплины

Основной целью освоения дисциплины является получение системного комплекса знаний о возникновении рекламной индустрии в обществе на различных этапах его развития и приобретение навыков анализа рекламных коммуникаций в историческом контексте.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов научное представление о системе становления и функционирования рекламной коммуникации начиная с Древнего мира и до современности;
- выработать осознание прямой связи между становлением рекламных процессов и социально-экономической жизнью общества, культурно-образовательной средой и различными средствами коммуникации.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины, и индикаторы их достижения

Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИД-1 _{ОПК-3} Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ИД-2 _{ОПК-3} Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и пиар и иных коммуникационных продуктов

3. Содержание дисциплины

№ п/п	Название темы	Содержание темы
1	2	3
1	Введение в историю рекламы и её истоки. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в античном мире.	Введение в историю рекламы и её истоки. Предмет и задачи истории рекламы, науки родственные истории рекламы. Периодизация рекламы. Предпосылки появления рекламы. Протореклама и ее направления. Истоки рекламы в период античности. Сферы применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме. Знаки собственности как вариант проторекламы. Устная реклама в античном городе. Варианты предметно-изобразительной рекламы. Первые письменные рекламные тексты: граффити, album, римская протогазета. Реклама зрелищ: афиша. Институт глашатайства. Появление политической рекламы в государствах
2	Реклама в западноевропейской культуре. Средневековая	Особенности феодального строя (V в. н.э. – сер. XVII в.). Религиозный характер культуры. Средневековая гомилитика. Тексты с элементами религиозной рекламы. Городские глашатаи и «крики городов». Изобразительная реклама.

№ п/п	Название темы	Содержание темы
1	2	3
	реклама.	Торговая и ремесленная геральдика. Первая печатная реклама и её жанры.
3	Реклама в западноевропейской культуре эпохи Возрождения и Нового времени.	Капиталистические отношения как основа рекламной деятельности XVII–IX в. Развитие материального производства как предпосылки появления профессиональной деятельности в сфере рекламы. Первые рекламные агентства. Развитие журналистики и газетно-журнальная реклама.
4	Реклама в России в XVI-XVIII вв.	Истоки российской рекламы. Реклама в позднее Средневековье и начало Нового времени в России: ярмарочная, лубочная, живописная реклама. Институт юродивых и глашатаев. Реклама в российских газетах в XVII - XVIII в.
5	Западноевропейская реклама в XIX в.	Промышленный переворот и индустриализация общества. Формирование светской культуры. Рукописные и печатные афиши как отражение художественного рекламирования. Эволюция рекламы в прессе. Становление системы законодательного регулирования рекламы во Франции, Великобритании, Германии и США.
6	Российская реклама в XIX в.	Расширение информационной среды в XIX в. Коммерциализация журналистики. Газетно-журнальная реклама и её отраслевое разнообразие. Структура и язык рекламных текстов. Уличная реклама: вывеска, афиша, плакат.
7	Американская реклама в конце XIX- нач. XX вв.	США как мировая индустриальная держава. Первые рекламные кампании. Новый формат рекламных обращений. Фотореклама. Изобретение кинематографа и появление первого рекламного ролика. Мировые бренды, их становление и продвижение. Осмысление рекламы как научно-образовательной категории.
8	Реклама периода СССР	Реклама в Советском Союзе как выражение идеологии государства. Реклама на рубеже веков. Особенности рекламной деятельности в эпоху революции и гражданской войны. Реклама в условиях НЭПа. Рекламный процесс в 30-е годы. Эволюция рекламы в годы ВОВ и послевоенного строительства. Реклама в годы развитого социализма и тоталитаризма.
9	Российская реклама конца 20 века. Новые тенденции в развитии	Распад СССР и переход к новым социально-экономическим отношениям. Формирование российского рынка рекламно-информационных услуг. Реклама периода перестройки. Появление первых крупных российских рекламных агентств: Аврора, Premier SV, VideoInternational. Формирование в России системы законодательного регулирования рекламы. Создание первых общественных организаций в области рекламы. Трансформация рекламных агентств в коммуникационные холдинги. Проблемы и перспективы развития отечественного рынка рекламы.

