Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры рекламы и связей с общественностью

Протокол от «04» сентября 2017 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.27 История рекламы

направление подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора - 2017

Москва, 2017 г.

Автор-составитель:

К.и.н., доцент Е.Ю.Наумов

Заведующий Кафедрой рекламы и связей с общественностью,
д.филол.н., профессор В.А.Евстафьев

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.Б.27 «История рекламы» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ОПК-1.1.	Способность использовать опыт и наследие мировой рекламы при осуществлении профессиональных функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.Б.27 «История рекламы» у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОПК-1.1.	**на уровне знаний:** социокультурная природа, функции, принципы, элементы, основные этапы развития и ведущие направления мировой рекламы.
	на уровне умений: использовать визуальную рекламу для решения различных коммуникационных задач в профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR.
	на уровне навыков: интегрировать и адаптировать визуальную рекламу в коммуникационные проекты в сфере рекламы и PR.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	Семестр, 2
Очная форма обучения	

Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***36***
лекционного типа (Л)		***18***
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***18***
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***36***
Промежуточная аттестация	**форма**	***зачет***
	час.	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***72/2***

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.Б.27 «История рекламы» осваивается во 2 семестре по очной форме общая трудоемкость – 2 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области рекламы и связей с общественностью, а также на приобретаемые параллельно умения и навыки:

УК ОС-1. Способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.Б.6. Культурология.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
1	Контекст и контент российской рекламы.	10	2		2		6	Д
2	Протореклама на Руси (IX- XVI вв.).	12	2		2		8	П
3	От проторекламы к рекламе в России (XVII – XVIII вв.).	14	4		4		6	Э
4	Российская реклама в XIX в.	16	4		4		8	П
5	Российская реклама в XX –нач. XXI вв.	20	6		6		8	П
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		**72**	**18**		**18**		**36**	

** Д. – диспут, П. – презентация, Э. – эссе.*

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
1	Контекст и контент российской рекламы.	Периодизация и типология российской рекламы. Природно-географическая среда России, ее культура и менталитет, язык как факторы историко-рекламного процесса. Российская власть, социум и реклама. Место и роль российской рекламы в истории мировой рекламы.
2	Протореклама на Руси (IX- XVI вв.).	Устная реклама и её фольклорные истоки. Место первых рекламных знаков в хозяйственной и торговой деятельности древней Руси. Ярмарочный рекламный фольклор, его жанры и стилистические особенности. Элементы проторекламы в Новгородской и Псковской республиках XII-XV вв. Генезис политической проторекламы в Древней Руси. Государственная протореклама в эпоху Ивана III и Василия III. Регламентация официальной проторекламы «Избранной Радой» XVI в. «Смеховой мир» Древней Руси и развитие проторекламы. Отражение внешних культурных связей Древней Руси в протореклама. «Смута» в России рубежа XVI-XVII вв. как фактор политической проторекламы.
3	От проторекламы к рекламе в России (XVII – XVIII вв.).	Фольклорные и литературные образы и сюжеты в российской протореклама XVII в. Живописные рекламные вывески XVII-XVIII вв. Рекламный лубок и лубочные традиции в российской рекламе. Рекламные гравюры. Причины слабого развития письменной и живописной рекламы. Политическая и религиозная реклама в XVII в. Сходства и различия

		западноевропейских и российских рекламных жанров и особенностей их развития в XVII в. Сущность и значение трансформации российской рекламы в эпоху петровских преобразований. Рекламная гравюра в контексте политической рекламы абсолютизма первой четверти XVIII в. Массовая политическая реклама в России в XVIII в. Первые печатные афиши. Летучие листки. Реклама в российской периодике XVIII в. Содержание и стиль первых рекламных объявлений в прессе. Особенности наружной рекламы в России во второй половине XVIII в. Языковая ситуация в России в XVIII- первой четверти XIX в. и ее влияние на рекламную коммуникацию.
4	Российская реклама в XIX в.	Эволюция печатной рекламы в 1-й пол. XIX века в контексте экономического развития страны. Религиозная реклама в России в XIX в. Рекламные проекты периода Отечественной войны 1812 г. Меры государственного контроля и регулирования рекламной деятельности в России во второй четверти XIX в. Эволюция рекламы в российской прессе XIX в.в связи с процессом коммерциализации прессы. Перемены 30-50-х гг. Деятельность Н.А. Полевого, Ф.В. Булгарина и Н.И. Греча в области рекламы. Появление скрытой рекламы в России, цели её использования. Обогащение суггестивных приёмов и оценочных характеристик в печатной рекламе. Русская печатная реклама в пореформенный период. Политика Александра II и Александра III в отношении рекламы. Реклама в изданиях А.А. Краевского и А.С. Суворина. Первые бесплатные листки объявлений. Эволюция газетно-журнальной рекламы. Наружная городская реклама в пореформенной России. Влияние вкусов женской аудитории на содержание и выразительные средства рекламы. Формирование культуры потребления и русская реклама второй половины XIX в. Влияние технологического прогресса на рекламные процессы в России в последней трети XIX в.- начале XX вв. Изменения в шрифтовом оформлении. Изобразительные возможности афиш и вывесок. Развитие российских фабричных марок, фирменных и торговых знаков. Малые жанры изобразительной рекламы: этикетка, ярлык, открытка. Национальные традиции в развитии рекламного плаката. Творчество М.Врубеля, Е.Лансере, К.Сомова и др. Начало фоторекламы в России. Национальные и подражательные начала в русской рекламе XIX в. Мифологизация и символизация в рекламе. Рекламные возможности торгово-промышленных выставок и их роль в экономической жизни страны. Становление рекламно-информационных агентств и процесс профессионализации рекламной деятельности.
5	Российская реклама в XX –нач. XXI вв.	В.И. Ленин о задачах и роли политической рекламы. Положение отечественной рекламы после октября 1917 г. Меры, принятые большевиками в области рекламной деятельности. Политическая реклама «белого движения» в период гражданской войны. Особенности российской

		рекламы в период НЭПа. Торгово-промышленная реклама 20-х годов. Вывески, эмблемы, плакаты, торговые знаки. Реклама в прессе. Книжная реклама. Художественные течения 1920-х гг. и их влияние на российскую рекламу. Положение отечественной рекламы в 30-е годы. Развитие кино и реклама. Роль кинематографа в отечественной рекламе 20-30 гг. Отечественные рекламные киноплакаты. Политическая ситуация в СССР и реклама. Реклама на службе идеологии: жанр агитационного плаката. Крупнейшие представители жанра (Д. Моор, И. Тоидзе, А. Дейнека и др.). Агитационные открытки, надписи, транспаранты. Перестройка форм и контента советской рекламы в период Великой Отечественной войны. Стилистика и смысловые акценты рекламной коммуникации в СССР в период «холодной войны». .Основные тенденции развития экономической, внутри- и внешнеполитической рекламы в СССР в период хрущевской «оттепели». 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. «Перестройка» и начало нового периода в истории отечественной рекламы. Рынок и товарно-денежные отношения в советской рекламе второй половины 1980-х гг. Отношение населения к изменению роли и характера рекламы в СССР после 1985 г. Политическая реклама в СССР в период «перестройки». Реклама на телевидении и радио. Исторические и литературные персонажи в советской рекламе 1986-1991 гг. Манипулятивные технологии в «поздней» советской рекламе. Визуальные и вербальные образы российской элиты в политической рекламе 1990-х гг. Политическая реклама в период предвыборных кампаний. Рекламные ролики на телевидении. Рекламные публикации в прессе в1990-е – 2000- е гг. – эволюция содержания и жанров. Появление и развитие российских рекламных агентств. Особенности современной российской имиджевой рекламы. Меры по законодательному регулированию рекламной деятельности в РФ после 1991 г. Российские рекламные конкурсы и фестивали и их влияние на развитие отрасли. Западная реклама на современном рынке. Западные влияния и национальный колорит российской рекламы. Состояние и перспективы развития рекламного рынка РФ. Особенности рекламного рынка в Москве и других мегаполисах РФ. Современная российская реклама на международной арене. Российская реклама в интернете.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Методы текущего контроля успеваемости
1	Контекст и контент российской рекламы.	Диспут
2	Протореклама на Руси (IX- XVI вв.).	Презентация
3	От проторекламы к рекламе в России (XVII – XVIII вв.).	Эссе
4	Российская реклама в XIX в.	Презентация
5	Российская реклама в XX –нач. XXI вв.	Презентация

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): беседа с преподавателем по вопросам в устной форме.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 1.
Вопросы к диспуту:
1. История и современность российской рекламы: грани взаимодействия.
2. Источники и научная литература по истории российской рекламы.
3. Место и роль российской рекламы в истории мировой рекламы.

Типовые оценочные материалы по теме 2.
Темы презентаций:
1. Ремесло и торговля Древней Руси как факторы зарождения проторекламы.
2. Элементы проторекламы в Новгородской и Псковской республиках XII-XV вв.
3. Коммуникативные площадки проторекламы в допетровской Руси.
4. Государственная протореклама в России во второй половине XV- XVI вв.
5. «Смеховой мир» Руси XV- XVII вв. и развитие проторекламы.
6. Отражение внешних культурных связей Древней Руси в протореклама.

Типовые оценочные материалы по теме 3.
Темы эссе:
1. Рекламный лубок и лубочные традиции в российской рекламе.
2. Новаторство и традиции в российской рекламе XVII в.
3. Сущность и значение трансформации российской рекламы в эпоху петровских преобразований.
4. Рекламная гравюра в контексте политической рекламы абсолютизма первой четверти XVIII в.
5. Реклама в российской периодике XVIII в. Содержание и стиль первых рекламных объявлений в прессе.
6. Особенности наружной рекламы в России во второй половине XVIII в.
7. Целевые аудитории устной и печатной рекламы в России в XVIII в.
8. Роль государства в развитии рекламного процесса в России в XVII- XVIII вв.

Типовые оценочные материалы по теме 4.

Темы презентаций:

1. Рекламные проекты периода Отечественной войны 1812 г. и заграничных походов 1813- 1814 гг.
2.. Газетно журнальная реклама в XIX в.: этапы эволюции.
3. Наружная городская реклама в пореформенной России.
4. Влияние технологического прогресса на рекламные процессы в России в последней трети XIX в.- начале XX вв.
5. Развитие российских фабричных марок, фирменных и торговых знаков (1861-1917).
6. Малые жанры изобразительной рекламы: этикетка, ярлык, открытка в России в XIX – начале XX вв.
7. Национальные традиции в развитии рекламного плаката. Творчество М.Врубеля, Е.Лансере, К.Сомова и др.
8. Становление фото- и кинорекламы в России в начале XX в.
9. Рекламные возможности торгово-промышленных выставок и их роль в экономической жизни страны.

Типовые оценочные материалы по теме 5.

Темы презентаций:

1. Политическая реклама в России в феврале- октябре 1917 г.
2. Политическая реклама в период гражданской войны 1918- 1920 гг.
3. Коммерческая реклама в перид НЭПа (1921- 1928 гг.).
4. Рекламный плакат в СССР в 1920-е – 1930-е гг.
5. Кинореклама в СССР в 1930-е – 1940-е гг.
6. Перестройка форм и контента советской рекламы в период Великой Отечественной войны.
7. Стилистика и смысловые акценты рекламной коммуникации в СССР в период «холодной войны».
8. Основные тенденции развития экономической, внутри- и внешнеполитической рекламы в СССР в период хрущевской «оттепели».
9. Развитие советской рекламы во второй половине 1960-х - первой половине 1980-х гг.
10. Факторы эволюции и основные черты советской рекламы 1985- 1991 гг.
11. Меры по законодательному регулированию рекламной деятельности в РФ после 1991 г.
12. Инновационные рекламные технологии в РФ в конце 1990-х – начале 2000 гг.
13. Состояние и перспективы развития рекламного рынка РФ в начале XXI в.
14. Российские рекламные конкурсы и фестивали и их влияние на развитие отрасли.
15. Рунет как коммуникативная рекламная площадка.

Вопросы для самопроверки

1. Какие специфические условия русской действительности оказали воздействие на российскую рекламу?
2. Каковы основные этапы развития российской рекламы? По каким критериям они выделяются?
3. Каковы разновидности древнерусской экономической протореклам?
4. Какими приемами рекламирования пользовались бродячие торговцы?
5. Как оформлялась наружная протореклама в городах Древней Руси?
6. Что такое «лубок» и каким образом он использовался в рекламных целях?

7. С помощью каких приемов выражалась основная рекламная идея в лубочных картинках?
8. Какие факторы оказали воздействие на развитие печатной рекламы в XVIII в?
9. Каким образом политика правительства влияла на рекламу XVIII в?
10. Каковы особенности содержания и оформления рекламных блоков в первых печатных изданиях?
11. Какие изменения произошли в печатной рекламе первой четверти XIX в?
12. Какие факторы повлияли на рекламный процесс в 1830 –1850-е гг.?
13. Каким образом проявлялся феномен косвенной рекламы в печатных изданиях первой половины XIXв.
14. Что характерно для российской газетно-журнальной рекламы первой половины XIX в?
15. Какова специфика книжной рекламы в периодических изданиях 1830 – 1850-х гг.?
16. Каким образом повлияли на рекламный процесс «Временные правила о цензуре» 1862 г?
17. Чем отличается период 1860-1880-х гг. в бытовании российской рекламы?
18. Чем рекламный процесс рубежа XIX-XX веков отличается от рекламы предшествующего периода?
19. Как изменился характер российской рекламы в начале XX столетия?
20. Каковы ведущие принципы размещения и оформления рекламных материалов на страницах периодических изданий рубежа XIX-XX веков?
21. Чем отличались вывески рубежа XIX-XX вв. от своих предшественниц?
22. Каким образом изменился характер рекламы после октября 1917 г?
23. Какие декреты регламентировали рекламный процесс в первом десятилетии советской власти?
24. Какие функции выполняла печатная реклама периода НЭПа?
25. Какие новации в оформлении рекламы характерны для периода 1920–1930-х гг?
26. Каких известных рекламистов 1920-х гг. вы знаете?
27. Какой характер носила реклама периода Великой Отечественной войны?
28. Какие факторы оказывали влияние на развитие рекламы в СССР в 1946- сер. 1950-х гг?
29. Каковы ведущие принципы советской печатной рекламы?
30. Каковы особенности печатной рекламы в СССР во второй половине 1950-х – первой половине 1980-х гг?
31. Каковы качественные изменения российской рекламы в период «перестройки»?
32. Какие наиболее характерные тенденции развития российской рекламы в рекламе начала XXI в?
33. Какие факторы способствуют и препятствуют развитию современной российской рекламы?

4.3. Оценочные средства промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1.	Способность осуществлять под	ОПК-1.1.	Способность использовать опыт и

	контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах		наследие мировой рекламы при осуществлении профессиональных функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-1.1	Знает социокультурную природу, функции, принципы, элементы, основные этапы развития и ведущие направления мировой рекламы. Использует визуальную рекламу для решения различных коммуникационных задач в профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR. Интегрирует и адаптирует визуальную рекламу в коммуникационные проекты в сфере рекламы и PR.	Выделил основные этапы, тенденции развития, направления и школы российской рекламы; место и роль крупнейших рекламных компаний в развитии отрасли. Качественно охарактеризованы и проанализированы историческая динамика видов, жанров и форм российской рекламы, ее своеобразие и место истории мировой рекламы.

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

При ответе на вопрос
приведите конкретные примеры

Вопросы к зачету

1. Этапы развития и особенности российской рекламы.
2. Природные и социальные факторы исторической динамики российской рекламы.
3. Торгово-ремесленная протореклама в Древней Руси.
4. Политическая протореклама в России второй половины XV- XVI вв.
5. Роль лубка и гравюры в протореклама в России XVII в.
6. Особенности перехода от протореклама к рекламе в России в сравнении с Западной Европой.
7. Эволюция российской рекламы в XVIII в. в контексте европеизации и утверждения империи.
8. Становление печатной рекламы в России в XVIII в.
9. Основные черты российской рекламы первой половины XIX в.
10. Рекламная вывеска в России первой половины XIX в.
11. Российский плакат первой половины XIX в.
12. Новые тренды в российской рекламе второй половины XIX в.
13. Развитие товарного знака как отражение формирования потребительского рынка в России второй половины XIX в.
14. Газетно-журнальная реклама в России второй половины XIX в.
15. Профессионализация и институционализация рекламы в России второй половины XIX – нач. XX вв.
16. Торгово-промышленная реклама в России начала XX в.
17. Реклама культуры и искусства в России в начале XX в.
18. «Серебряный век» русской культуры как фактор развития отечественной рекламы.
19. В.И.Ленин о целях, задачах и методах рекламы.
20. Политические реклама «красных» и «белых» в 1917- 1920 гг.
21. Особенности рекламных коммуникаций в период НЭПа.
22. Характер социально-политической рекламы в СССР в период «культа личности» И.В.Сталина.
23. Реклама «социалистического образа жизни» в СССР в 1930-е – 1950-е гг.
24. Рекламная киноиндустрия в СССР 1930-х гг.
25. Советская реклама в период Великой отечественной войны.
26. Социальная реклама в СССР во второй половине 1950-х – нач. 1980 гг.
27. Политическая реклама в СССР во второй половине 1950-х – нач. 1980 гг.
28. Экономическая реклама в СССР во второй половине 1950-х – нач. 1980 гг.
29. Причины и характер новаций в советской рекламе во второй половине 1980-х гг.
30. Политическая реклама в России 1991-2014 гг.
31. Телевизионная реклама в России 1991- 2014 гг.
32. Российская интернет-реклама на рубеже XX- XXI вв.
33. Крупнейшие рекламные агентства современной России.
34. Особенности рекламирования зарубежных товаров на российском рынке в начале XXI в.

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям

Зачтено	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он: Выделил основные этапы, тенденции развития, направления и школы российской рекламы; место и роль крупнейших рекламных компаний в развитии отрасли. Качественно охарактеризованы и проанализированы историческая динамика видов, жанров и форм российской рекламы, ее своеобразие и место истории мировой рекламы.
Не зачтено	– Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. – Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Критерии оценивания участия студента в диспуте:

При оценке участия студента в диспуте учитывается: уровень теоретической подготовки (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

- Ответ на вопрос оценивается 0 -10 баллов.
- Каждый студент отвечает на 4 вопроса по теме диспута.
- Обязательные вопросы к коллегам и участие в дискуссии оцениваются в дополнительный 1 балл.
- Максимальный балл – 10.

Критерии оценивания презентации:

Презентация оценивается по следующим параметрам:

- *структура*: количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 15 слайдов), имеется титульный слайд и слайд с выводами;

- *наглядность*: иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается, используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.);

- *дизайн*: оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления;

- *содержание*: презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы), представляет полную, понятную информацию по теме работы, не содержит орфографических и пунктуационных ошибок;

- *выступление*: докладчик свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории, выступающий точно укладывается в рамки регламента.

- Каждый параметр оценивается по шкале 0 - 0,5 - 1 балл.
- Общее максимальное количество баллов – 5.

Критерии оценивания эссе:

Объем эссе не должен быть менее 3, но не более 7 страниц текста, включая титул и список литературы.

Оценка **«удовлетворительно»** предполагает: полученные результаты **в значительной степени** соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка **«хорошо»** ставится: полученные результаты **преимущественно** соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка **«отлично»** предполагает: полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследовательская часть (в курсовой работе) выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает всем требованиям.

- Текст эссе оценивается 1 – 5 баллов.
- Баллы снижаются за: не соответствие заявленных целей и задач теме изучения; ошибках в определении объекта и предмета изучения, не достижение поставленных целей, погрешности в оформлении.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

– знакомит с новым учебным материалом;
– разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
– систематизирует учебный материал;
– ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

– внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

– узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);

– ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

– постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;

– запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

– внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

– выпишите основные термины;

– ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;

– уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;

– готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

– рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

– программой дисциплины;

– перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;

– тематическими планами лекций, семинарских занятий;

– контрольными мероприятиями;

– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

– перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Марк Тангейт. Всемирная история рекламы. Альпина Паблишер, 2014, http://www.iprbookshop.ru/34780
2. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. Дашков и К, 2014. http://www.iprbookshop.ru/10928
3. Антипов К.В. Основы рекламы. Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/14075

6.2. Дополнительная литература

1. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/10958

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Агулова В. Когда реклама улыбается. // «Рекламист». 1996, №3. С.22.
2. Аникин Е. Стратегия сопоставления в российской и американской рекламе. – М., LAP LAMBERT AcademicPublishing,2011.
3. Аникст М., Бабурина Н., Черневич Е. Русский графический дизайн. 1880-1917. –М., 1997.
4. Аржанов Н.П., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы. [Галерея рекламной классики]. Под общей редакцией Е.В.Ромата. – Харьков, 2004.

6.4. Нормативные правовые документы

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы

1. advertlogy.ru – наука о рекламе
2. black.pr-online.ru – "ЧерныйPR"
3. Chat.ru/cratiff/_index.htm – «Креатив»
4. Kontrreklama.go.ru – «Контрреклама»
5. triz-ri.ru – «ТРИЗ-шанс»
6. http://www.designet.ru/
7. http://designmuseum.org/
8. http://kak.ru
9. http://peopleofdesign.ru
10. http://www.advertology.ru/ - Лаборатория рекламы.
11. http://www.mediaguide.ru/ - MediaGuide — портал о медиабизнесе для профессионалов
12. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека.
13. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека.
14. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека.

6.6. Иные источники

Не используются.

7.Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в

электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

- Bloomberg
- EBSCO Publishing
- eLIBRARY.RU
- Emerging Markets Information Service
- Google Scholar (Google Академия)
- IMF eLibrary -
- JSTOR
- New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.
- OECD iLibrary
- Oxford Handbooks Online
- Polpred.com ОбзорСМИ
- Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;
- SCOPUS
- Web of Science
- Wiley Online Library
- World Bank Elibrary
- Архивы научных журналов NEICON
- Интернет-сервис «Антиплагиат»
- Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
- ЭБС Издательства "Лань"
- ЭБС Юрайт
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»