

Аннотация
по дисциплине Б1.В.ДВ.01.01 «История рекламы»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 24,2 часа аудиторной нагрузки: лекций 12 ч., практических 12 ч.; 47,8 часов самостоятельной работы, 0,2 - ИКТ)

Цель дисциплины: рассмотреть ключевые моменты становления рекламной коммуникации от древнейших времен до настоящего времени.

Задачи дисциплины

- определить основные черты развития рекламной деятельности в зарубежных странах;
- рассмотреть роль рекламы в культуре Западной Европы и Северной Америке;
- изучить этапы становления рекламы в России, ее характерные особенности на различных этапах российской истории.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина «История рекламы» относится дисциплинам по выбору части Б1 «Дисциплины (модули) учебного плана». Знания и навыки, полученные в ходе изучения курса «История рекламы» необходимы для работы магистранта с творческими заданиями, изучении дисциплин соответствующей профилизации, прохождения производственной практики. Дисциплина базируется на уже сформированных предшествующих таких дисциплин: «Журналистика как социокультурный феномен», «Современные теории массовой коммуникации», последующие дисциплины: «Инновационные технологии в рекламной деятельности», «Реклама на радио и телевидении».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных/профессиональных* компетенций (ОК/ПК): *ПК 1, ПК 5*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	<i>ПК 1</i>	готовностью создавать журналистский авторский медиаконтент в форматах и жанрах повышенной сложности, основываясь на углубленном понимании их специфики, функций, технологий и профессиональных стандартов	особенности и принципы организации деятельности средств массовой информации (СМИ) в условиях рыночной экономики; актуальные проблемы медиаэкономики	использовать полученные знания в практической профессиональной деятельности; самостоятельно анализировать экономическую деятельность и процессы, протекающие в российских СМИ	ключевыми понятиями и базовыми категориями современного процесса продвижения СМИ.
2.	<i>ПК 5</i>	готовностью в различных формах преподавать	методические принципы преподавания	анализировать прошлый опыт при подготовке	Методически ми навыками приемами

	дисциплины, связанные с данным направлением подготовки и медиаобразованием, разрабатывать учебно-методические материалы, повышать свою преподавательскую квалификацию	истории рекламы .	концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ	преподавания изучаемой дисциплины
--	---	-------------------	---	-----------------------------------

Основные разделы (темы) дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые во 2 семестре:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Истоки рекламной коммуникации	17	2	4	-	11
2.	Реклама в России: от средневековья к новому времени	17	4	2	-	11
3.	Особенности рекламы 18-19 вв. в Западной Европе, северной Америке и России.	19	4	4	-	11
4.	Российская реклама 1991-2000гг.	15	2	2	-	11
5.	Итоговое занятие. Зачет.	3,8	1	1	-	3,8
	Всего:		12	12	-	47,8

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036.
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с. — (Серия : Университеты России). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4.

Автор РПД: к.ф.н., доц. Мальцева И.А.