Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 31.05.2024 15:14:02
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«15» февраля 2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы рекламы»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2024 г.

Разработчик(и):

 /А.П.Грицук/

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»
к.э.н, доцент

 /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 5
3. Структура и содержание дисциплины 5
3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 5
3.1.1. Очная форма обучения 5
3.1.2. Очно-заочная форма обучения 5
3.1.3. Заочная форма обучения 6
3.2. Тематический план изучения дисциплины 6
3.2.1. Очная форма обучения 6
3.2.2. Очно-заочная форма обучения 7
3.2.3. Заочная форма обучения 8
3.3. Содержание разделов дисциплины 9
3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 11
3.4.1. Семинарские/практические занятия 11
3.4.2. Лабораторные занятия 11
3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 11
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 11
4.1. Нормативные документы и ГОСТы 11
4.2. Основная литература 11
4.3. Дополнительная литература 12
4.4. Электронные образовательные ресурсы 13
4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 13
4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 13
5. Материально-техническое обеспечение 13
6. Методические рекомендации 14
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 14
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 14
7. Фонд оценочных средств 14
7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 14
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 15
7.3. Оценочные средства 18
7.3.1. Текущий контроль 18
7.3.2. Промежуточная аттестация 23

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью дисциплины «Основы рекламы» является формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в изучении основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний и контроля их эффективности, формировании системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы её развития

З**адачи** дисциплины:

– познакомить с функциями и видами рекламы;

– рассмотреть преимущества и недостатки различных средств рекламы;

– рассмотреть составляющие и функциональное назначение фирменного стиля

– дать представление о рекламе как социальном институте и составляющей интегрированной маркетинговой коммуникации;

Обучение по дисциплине «Основы рекламы» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИОПК-3.1. Обладает знаниями достижений отечественной и мировой культуры ИОПК-3.2. Понимает процесс создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ИОПК-3.3. Использует многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК-5.1. Представляет политические и экономические механизмы функционирования, правовых и этических норм регулирования ИОПК-5.2. Умеет выявлять и учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем в масштабе региона, страны и мира

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Основы рекламы» относится к обязательной части цикла Б.1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина «Основы рекламы» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ООП:

– История России;
– Философия;
– Психология массовых коммуникаций;
– Социология в рекламе и связях с общественностью;
– Основы медиалогии;
– Основы интегрированных коммуникаций.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Основы рекламы» составляет 6 зачетных единиц – 216 часов.

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость
(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		1	2
Аудиторные занятия (всего)	**102**	**48**	**54**
В том числе:	-	-	-
Лекции	34	16	18
Практические занятия (ПЗ)	68	32	36
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	**114**	**60**	**54**
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	36	20	16
Подготовка к практическим занятиям	58	30	28
Тестирование	20	10	10
Вид промежуточной аттестации – экзамен			
Общая трудоемкость час / зач. ед.	**216/6**	**108/3**	**108/3**

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		1	2
Аудиторные занятия (всего)	**78**	**42**	**36**

В том числе:	-	-	-
Лекции	32	14	18
Практические занятия (ПЗ)	46	28	18
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	**138**	**66**	**72**
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	62	30	32
Подготовка к практическим занятиям	56	26	30
Тестирование	20	10	10
Вид промежуточной аттестации – экзамен			
Общая трудоемкость час / зач. ед.	**216/6**	**108/3**	**108/3**

3.1.3. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	**Всего часов**	**Семестры**	
		1	**2**
Аудиторные занятия (всего)	**18**	**10**	**8**
В том числе:	-	-	-
Лекции	6	4	2
Практические занятия (ПЗ)	12	6	6
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	**198**	**80**	**118**
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	90	40	50
Подготовка к практическим занятиям	80	30	58
Тестирование	20	10	10
Вид промежуточной аттестации – экзамен			
Общая трудоемкость час / зач. ед.	**216/6**	**90**	**126**

3.2. Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	**Раздел/тема Дисциплины**	**Общая трудоёмкость**	**Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час**	
			Контактная работа	**Самостоятель-ная работа**

		Всего	лекции	практические занятия	обучающихся
1.	Тема 1. Введение. Теория коммуникаций и сущность рекламы.	24	4	8	12
2.	Тема 2. Концепции возникновения и развитие форм рекламной деятельности	24	4	8	12
3.	Тема 3. Периодизация истории рекламы	24	4	8	12
4.	Тема 4. Индустриальный период в истории рекламы	24	4	8	12
5.	Тема 5. Постиндустриальный период в истории рекламы	24	4	8	12
6.	Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций (СМК)	24	4	8	12
7.	Тема 7. Реклама и основные средства распространения рекламы	26	4	8	14
8.	Тема 8. Реклама и печатные средства массовой информации.	24	4	6	14
9.	Тема 9. Реклама и электронные средства массовой информации.	22	2	6	14
Всего		**216**	**34**	**68**	**114**

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1	Тема 1. Введение. Теория коммуникаций и сущность рекламы.	22	2	4	16
2.	Тема 2. Концепции возникновения и развитие форм рекламной деятельности	22	2	4	16
3.	Тема 3. Периодизация истории рекламы	24	4	4	16

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
4.	Тема 4. Индустриальный период в истории рекламы	24	4	4	16
5.	Тема 5. Постиндустриальный период в истории рекламы	26	4	6	16
6.	Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций (СМК)	26	4	6	16
7.	Тема 7. Реклама и основные средства распространения рекламы	24	4	6	14
8.	Тема 8. Реклама и печатные средства массовой информации.	24	4	6	14
9.	Тема 9. Реклама и электронные средства массовой информации.	24	4	6	14
Всего		**216**	**32**	**46**	**138**

3.2.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1	Тема 1. Введение. Теория коммуникаций и сущность рекламы.	25,5	0,5	1	24
2.	Тема 2. Концепции возникновения и развитие форм рекламной деятельности	25,5	0,5	1	24
3.	Тема 3. Периодизация истории рекламы	25,5	0,5	1	24
4.	Тема 4. Индустриальный период в истории рекламы	23,5	0,5	1	22

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
5.	Тема 5. Постиндустриальный период в истории рекламы	23,5	0,5	1	22
6.	Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций (СМК)	23,5	0,5	1	22
7.	Тема 7. Реклама и основные средства распространения рекламы	23	1	2	20
8.	Тема 8. Реклама и печатные средства массовой информации.	23	1	2	20
9.	Тема 9. Реклама и электронные средства массовой информации.	23	1	2	20
Всего		**216**	6	12	198

3.3. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Введение. Теория коммуникаций и сущность рекламы.

Предмет, задачи и методологические основы курса. Структура курса. Определение понятия «реклама. Этимология и происхождение термина «реклама».

Проблема дефиниции (краткого определения) понятия «реклама. Научный и ненаучный характер определения понятия «реклама».

Влияние рекламы на жизнь социума. Функции рекламы в обществе. Экономическая и социокультурная функции рекламы Реклама как социальный институт. Сущность социального института рекламы. Место рекламы в иерархии социальных институтов. Понятие социальной ответственности как определяющий фактор существования социального института рекламы. Функции рекламы как социального института.

Тема 2. Концепции возникновения и развитие форм рекламной деятельности

Маркетинговая и социокультурная концепции возникновения рекламы и связей с общественностью. Первоначальные историко-культурные формы рекламы и связей с общественностью. Этапы развития рекламы как массовой коммуникации. Процесс профессионализации рекламы. Развитие организационных форм деятельности в области рекламы.

Тема 3. Периодизация истории рекламы

Основные периоды истории развития рекламы. Доиндустриальный, индустриальный и постиндустриальный периоды развития рекламы и связей с общественностью.

Причины развития массовых коммуникаций в доиндустриальный период. Рост потребности в массовой информированности. Характер и содержание массовых коммуникаций в данный период. Архаические формы рекламы в Древнем мире, Античности и Европейском средневековье.

Предпосылки развития рекламы как массовой коммуникации. Возникновение информационных бюро, прессы и рекламы в прессе. Развитие печатных СМИ и возникновение печатной рекламы.

Тема 4. Индустриальный период в истории рекламы

Социально-экономические предпосылки развития рекламы и связей с общественностью в Новое время (XVII-XVIII вв).

Реклама как инструмент сбыта новых промышленных товаров. Появление потребительских масс - «среднего класса», новая система торговли, развитие маркетинговых коммуникаций. Коммуникации в местах продаж и возникновение мерчандайзинга.

Реклама как маркетинговая коммуникация. Превращение рекламы в индустрию. Экспансия деятельности РА. Рекламные исследования. Массовые рекламные кампании и мероприятия по связям с общественностью в индустриальный период.

Рекламный бизнес и глобальный рынок рекламы.

Тема 5. Постиндустриальный период в истории рекламы

Постиндустриальный период и развитие новых коммуникационных технологий. Глобализация и процесс развития рекламы и связей с общественностью. Новые технологии распространения рекламы и связей с общественностью в постиндустриальный период.

Новые, нетрадиционные каналы распространения рекламы и возникновение новых форм и видов рекламы постиндустриального периода. Развитие новых информационных технологий, компьютерной графики.

Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций (СМК)

Процесс продвижения (promotion), его цели и основные инструменты. Основные принципы эффективной коммуникации. Коммуникативная политика и маркетинговые коммуникации. Система маркетинговых коммуникаций. Типология маркетинговых коммуникаций. ИМК - интегрированные маркетинговые коммуникаций.

Прямой маркетинг. Личная или персональная продажа. Директ-мейл маркетинг. Каталог-маркетинг. Телефон-маркетинг. Телемаркетинг прямого отзыва. Стимулирование сбыта. Методы воздействия на потребителей товаров потребительского и производственного назначения.

Тема 7. Реклама и основные средства распространения рекламы

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Основные функции рекламы как маркетинговой коммуникации.

Роль и значение рекламы в маркетинге. Виды рекламы. Основные функции рекламы. Типология рекламы.

Основные средства распространения рекламы: реклама в прессе; печатная (полиграфическая) реклама; телереклама; радиореклама; наружная реклама; реклама в компьютерных сетях; другие средства рекламы.

Основные критерии отбора медиаканалов: отсутствие жестких ограничений; соответствие средства обращения характеристикам целевой аудитории; соответствие характеристик медиаканала особенностям товара; соответствия формы и содержания рекламного обращения, учет требований по срокам.

Тема 8. Реклама и печатные средства массовой информации.

Использование газет и журналов для распространения рекламы. Важнейшие характеристики периодических изданий: особенности читающей его аудитории, «специализация» того или иного периодического издания; тираж; регион распространения; периодичность издания.

Характеристики печатных изданий: тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории). Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах. Классификация газет и журналов. Типология газет: общественно-политические;

литературно-художественные; деловые/финансовые; газеты рекламных объявлений, или коммерческие вестники. Типология газетной рекламы: классифицируемая реклама; демонстрационная реклама; приложения и рекламные вставки.

Тема 9. Реклама и электронные средства массовой информации.

Использование телевидения для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, её преимущества и недостатки.

Зрительские аудитории. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга. Совокупный рейтинг. Виды телерекламы. Виды телероликов: игровые, натурные, мультипликационные (анимационные) и графические ролики. По времени трансляции: блиц-ролики, развернутые рекламно-демонстрационные ролики.

Реклама на радио. Преимущества и недостатки радиорекламы. Виды радиорекламы: радиоролик, джингл, радиожурнал, радиорепортаж, рекламный радиоклип, рекламная серия радиоклипов, эксклюзивный звуковой имидж радио или телепрограммы.

Использование сети Интернет как средства распространения рекламы.

3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Тема 1. Введение. Теория коммуникаций и сущность рекламы.
Тема 2. Концепции возникновения и развитие форм рекламной деятельности
Тема 3. Периодизация истории рекламы
Тема 4. Индустриальный период в истории рекламы
Тема 5. Постиндустриальный период в истории рекламы
Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций (СМК)
Тема 7. Реклама и основные средства распространения рекламы
Тема 8. Реклама и печатные средства массовой информации.
Тема 9. Реклама и электронные средства массовой информации.

3.4.2. Лабораторные занятия

(Не предусмотрены)

3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

(Не предусмотрены)

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1. Нормативные документы и ГОСТы

(Не предусмотрены)

4.2. Основная литература

- Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В. Основы рекламы. «Дашков и К», 2022
- Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2016. – 544 с.
- Савельева О.О., Трубникова Н.В. Всеобщая история рекламы. М., «Дашков и К», 2019
- Дурович А.П., Гришко Н.И. Менеджер по рекламе и продвижению товара. Минск, «Современная школа», 2010
- Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник. М., «Дашков и К», 2016
- Лиллекер Даррен Дж. Политическая коммуникация. Харьков, 2021
- Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения: учебное пособие/коллектив авторов; под ред. Д.П. Фролова. М., КНОРУС, 2016
- Уварова Е. Instagram. Секрет успеха. От Ф до Я в продвижении. М., АСТ, 2019
- Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование к рекламе,

связях с общественностью и журналистике. М.: Дашков и Ко, 2011 г.

4.3. Дополнительная литература

- *Абрамишвили Г.Г.* Проблемы международного маркетинга. М., «Международные отношения», 1984
- *Адуев А.Н., Белогорская Е.М.* Товарный знак и его правовое значение. М., «Юридическая литература», 1972
- *Андреева М.В.* Контора «Двигатель». 1922-1926 гг. //Художественные открытки. – М., ИД «Экономическая газета». - 2002
- *Андреева М.В.* Рекламное дело в период НЭПа//Вестник МГУП. №9, 2010
- *Андреева М.В.* Реклама трестов в годы НЭПа//Вестник МГУП. №12, 2011
- *Бабурина Н.И.* Советский зрелищный плакат. 1917 – 1987. М., 1990.
- *Бабурина Н.И.* Россия –XX век: альбом. М., 1993.
- *Бабурина Н.И.* Плакат немого кино: альбом «Арт-Родник», 2001
- *Беклешов Д.В., Воронов К.Г.* Реклама в торговле. М., «Международные отношения», 1968
- *Беклешов Д.В., Самусев В.П.* Реклама: Её функции, цели и методы создания. – Киев: Реклама, 1974
- *Беклешов Дмитрий.* Реклама книг сегодня. М., «Книга», 1986
- *Беклешов Д.В., Попырин В.И.* Реклама в системе маркетинга. Учебное пособие. М., ВКШ, 1989
- Большая Красная Рука в советском плакате. Автор текста Татьяна Толстая: альбом. – М., Контакт-Культура, 2021
- *Глазунова В.В.* Торговая реклама: Учеб. Для товаровед. отд. техникумов сов. торговли. – М., Экономика, 1982
- *Грицук А.П.* История развития отечественной рекламы. Советский период. Учебное пособие. Электронный вариант.
- *Грицук А.П., Кутыркина Л.В.* История рекламы в России. Задачи рекламной коммуникации и формыц организации рекламной деятельности в СССР. Монография. М., МГУП, 2007
- *Грицук А.П., Кутыркина Л.В.* Организация рекламной деятельности в СССР в 1950-1970-х гг. (часть 1)//Реклама. Теория и практика. №2(80) июнь 2017.
- *Грицук А.П., Кутыркина Л.В.* Организация рекламной деятельности в СССР в 1950-1970-х гг. (часть 2)//Реклама. Теория и практика. №3(81) сентябрь 2017.
- *Дайксель А., Брандмейер К., Глинтерник Э.* Товарный знак в Европе и в России. Вопросы теории и истории. СПб., 2002.
- *Дементьева М.Л.* Реклама в общественном питании. М., «Экономика», 1967
- *Каневский Е.М.* Эффект рекламы. – М., Экономика, 1980
- *Клуцис Г., Кулагина В.* Плакат. Книжная графика. Журнальная графика. Газетный фотомонтаж. 1922-1937. Альбом. М., «Контакт-Культура». 2010
- Конструктивизм в советском плакате: альбом. Автор текста *Бархатова Е.* – М., Контакт-Культура, 2005.
- *Кукрус А.Ю.* Реклама советских научно-технических достижений. – Таллин, 1982
- *Ларина А.Н.* История Москвы в почтовой открытке. М., АНО ИЦ «Москвоведение», 2010
- *Ляхов В.Н.* Советский рекламный плакат и рекламная графика. 1933-1973: альбом. 1917-1932. М.,1972.
- *Ляхов В.Н.* Советский рекламный плакат. https://tatlin.ru/articles/sovetskij_reklamnyj_plakat
- *Лаврентьев А.* Лаборатория конструктивизма. Учебно-методическое пособие по истории графического дизайна. М., 2000.

- *Литвинов Б.П.,* Реклама Аэрофлота. – М., 1978
- *Павлов Г.Н.* Оружие любимейшего род. Из истории журнальной карикатуры Москвы и Ленинграда 1920-х годов. М., «Сварог и К», 2002
- *Рожков И.Я.* Реклама в «доперестроечный» период отечественной истории. М., МосГУ, 2008
- *Повелихина А., Ковтун Е.* Русская живописная вывеска и художники авангарда: альбом. Л., 1991
- *Савельева О.О., Трубникова Н.В.* Всеобщая история рекламы. М., «Дашков и К». 2019
- *Смиренный И., Рахманинов Б.* Два века русской этикетки: альбом. М., 1998.
- *Смиренный И.Н.* Москва на упаковках и этикетках. Конец Х1Х – начало ХХ1 века. Альбом-каталог, посвященный 860-летию Москвы. М., УпакГрафика, 2007
- Советский плакат: список художников. Статьи https://tramvaiiskusstv.ru/plakat/articles-plakat/item/181-sovetskoe-znachit-otlichnoe-sovetskij-reklamnyj-plakat-1930-1960-kh-godov.html
- *Снопков А., Снопков П., Шклярук А.* Советский киноплакат. 1924-1991: альбом на анг. Яз. – М., Контакт-Культура. 2016.
- Русский плакат. ХХ век. Шедевры: альбом. М., 2000.
- *Ученова В.В.* История отечественной рекламы. М., Юнити, 2004
- *Фильчикова Н.Б., Карпов Б.Г.* Реклама во внешней торговле. Учебное пособие. М., 1979
- *Хорошевский Андрей.* 100 знаменитых символов советской эпохи. Харьков, ФОЛИО, 2009

4.4. Электронные образовательные ресурсы

Основы рекламы https://online.mospolytech.ru/local/crw/course.php?id=2920

4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

- Microsoft Windows 10 Pro
- Microsoft Office 2007
- KasperskyAnti-Virus

4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» http://www.consultant.ru, «Гарант» http://www.garant.ru
- Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru.
- Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php
- 8. Электронная библиотека http://books.atheism.ru/philosophy/
- Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал http://window.edu.ru
- Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
- Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.

4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации

6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия

Проведение практических занятий по дисциплине «Основы рекламы» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.7 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Философия». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы рекламы» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Основы рекламы» и критерии оценки ответа, обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

7. Фонд оценочных средств

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Метод контроля
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений	ИОПК-3.1. Обладает знаниями достижений отечественной и мировой культуры	Промежуточный контроль: Текущий контроль:

отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИОПК-3.2. Понимает процесс создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ИОПК-3.3. Использует многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	опрос на практических занятиях; реферат, тестирование
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК-5.1. Представляет политические и экономические механизмы функционирования, правовых и этических норм регулирования ИОПК-5.2. Умеет выявлять и учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем в масштабе региона, страны и мира	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; реферат, тестирование

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценки ответа на экзамене
(формирование компетенций, индикаторы компетенций)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить

примеры, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

Критерии оценки реферата

«5» (отлично): тема реферата актуальна и раскрыта полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

«4» (хорошо): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«3» (удовлетворительно): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом реферат выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«2» (неудовлетворительно): тема реферата актуальна, но не раскрыта; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в реферате очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

Критерии оценки тестирования

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльной оценке:

– «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
– «хорошо» - от 71% до 85% правильных ответов;
– «удовлетворительно» - от 55% до 70% правильных ответов;
– от 0 до 54% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	**Оценка**	**Пояснение**
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине

		освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетворительный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

7.3. Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Работа на практических занятиях

Вопросы к темам:

Тема 1. Введение. Теория коммуникаций и сущность рекламы.

Вопросы:

Дайте определение понятия «реклама»?

Каково происхождение термина «реклама»?

Какова проблема дефиниции (краткого определения) понятия «реклама»?

В чем научный и ненаучный характер определения понятия «реклама»?

Каково влияние рекламы на жизнь социума?

Каковы функции рекламы в обществе?

Каковы экономическая и социокультурная функции рекламы?

Какова сущность социального института рекламы?

Каково место рекламы в иерархии социальных институтов?

Каковы функции рекламы как социального института?

Тема 2. Концепции возникновения и развитие форм рекламной деятельности

Вопросы:

Каковы маркетинговая и социокультурная концепции возникновения рекламы и связей с общественностью?

Каковы первоначальные историко-культурные формы рекламы и связей с общественностью?

Каковы этапы развития рекламы как массовой коммуникации?

Каков процесс профессионализации рекламы?

Каковы развитие организационных форм деятельности в области рекламы и связей с общественностью?

Тема 3. Периодизация истории рекламы

Вопросы:

Основные периоды истории развития рекламы? Доиндустриальный, индустриальный и постиндустриальный периоды развития рекламы и связей с общественностью. Особенности каждого периода?

Причины развития массовых коммуникаций в доиндустриальный период? Характер и содержание массовых коммуникаций в данный период? Архаические формы рекламы и связей с общественностью в Древнем мире? Формы рекламы и связей с общественностью в эпоху Античности? Формы рекламы и связей с общественностью в Европейском средневековье?

Предпосылки развития рекламы и связей с общественностью как массовой коммуникации? Как возникали информационных бюро, пресса и реклама в прессе. Как развивались печатные СМИ и шло возникновение печатной рекламы?

Тема 4. Индустриальный период в истории рекламы

Вопросы:

Социально-экономические предпосылки развития рекламы и связей с общественностью в Новое время (XVII-XVIII вв)?

Реклама как инструмент сбыта новых промышленных товаров? Как появились потребительские массы - «средний класс»? Как возникла новая система торговли? Как шло развитие маркетинговых коммуникаций в это время? Как развивались коммуникации в местах продаж и шло возникновение мерчандайзинга?

Как шло превращение рекламы в индустрию? Как происходила экспансия деятельности РА? Как возникли пекламные исследования? Как появились и происходили массовые рекламные кампании и мероприятия по связям с общественностью в индустриальный период?

Как возник рекламный бизнес и глобальный рынок рекламы?

Тема 5. Постиндустриальный период в истории рекламы

Вопросы:

Постиндустриальный период и как шло развитие новых коммуникационных технологий? Как происходила глобализация и шел процесс развития рекламы и связей с общественностью? Как появились новые технологии распространения рекламы и связей с общественностью в постиндустриальный период?

Как возникли новые, нетрадиционные каналы распространения рекламы и возникли новых форм и видов рекламы постиндустриального периода? Как шло развитие новых информационных технологий и компьютерной графики.

Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций (СМК)

Вопросы:

Процесс продвижения (promotion), его цели и основные инструменты? Основные принципы эффективной коммуникации? Коммуникативная политика и маркетинговые коммуникации? Система маркетинговых коммуникаций? Типология маркетинговых коммуникаций? Интегрированные маркетинговые коммуникации?

Прямой маркетинг? Личная или персональная продажа? Директ-мейл маркетинг? Каталог-маркетинг? Телефон-маркетинг? Телемаркетинг прямого отзыва? Стимулирование сбыта? Методы воздействия на потребителей товаров потребительского и производственного назначения?

Тема 7. Реклама и основные средства распространения рекламы

Вопросы:

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций? Основные функции рекламы как маркетинговой коммуникации? Роль и значение рекламы в маркетинге? Виды рекламы? Основные функции рекламы? Типология рекламы?

Основные средства распространения рекламы? (реклама в прессе; печатная (полиграфическая) реклама; телереклама; радиореклама; наружная реклама; реклама в компьютерных сетях; другие средства рекламы).

Основные критерии отбора медиаканалов? (отсутствие жестких ограничений; соответствие средства обращения характеристикам целевой аудитории; соответствие характеристик медиаканала особенностям товара; соответствия формы и содержания рекламного обращения, учет требований по срокам).

Тема 8. Реклама и печатные средства массовой информации.

Вопросы:

Использование газет и журналов для распространения рекламы? Важнейшие характеристики периодических изданий? (особенности читающей его аудитории, «специализация» того или иного периодического издания; тираж; регион распространения; периодичность издания).

Характеристики печатных изданий? (тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории). Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах? Классификация газет и журналов? Типология газет? (общественно-политические; литературно-художественные; деловые/финансовые; газеты рекламных объявлений, или коммерческие вестники). Типология газетной рекламы? (классифицируемая реклама; демонстрационная реклама; приложения и рекламные вставки).

Тема 9. Реклама и электронные средства массовой информации.

Вопросы:

Использование телевидения для распространения рекламы? Особенности и типы телевизионной рекламы, её преимущества и недостатки?

Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга? Совокупный рейтинг? Виды телерекламы? Виды телероликов? По времени трансляции?

Преимущества и недостатки радиорекламы? Виды радиорекламы? (радиоролик, джингл, радиожурнал, радиорепортаж, рекламный радиоклип, рекламная серия радиоклипов, эксклюзивный звуковой имидж радио или телепрограммы).

Использование сети Интернет как средства распространения рекламы?

Примерные темы рефератов:

1. Проблемы изучения отечественной рекламы советского периода.
2. Социальные факторы, трансформировавшие процесс развития рекламы в России после революции 1917 года.
3. Основные институциональные этапы развития отечественной рекламы в 20 веке и их характерные особенности (по десятилетиям).
4. Особенности, отличительные черты советской коммерческой рекламы.
5. Коммерческая реклама как составная часть советской пропаганды в отдельные исторические периоды своего развития.
6. Концепция «социалистической рекламы».
7. Критика буржуазной, капиталистической рекламы в СССР.
8. Государственная монополия и идеологизация рекламной деятельности в СССР.
9. Рекламная деятельность в период НЭПа и её особенности.
10. Советские рекламодатели и средства распространения рекламы в период НЭПа.
11. Рекламная деятельность государственных предприятий в период НЭПа.

12. Ограничения на коммерческую деятельность в области рекламы в период после революции и НЭПа.

13. Монополия государства на рекламную деятельность в области рекламы в период после революции и НЭПа.

14. Государственные рекламные организации (рекламные агентства) в период после революции и НЭПа.

15. Реклама треста «Моссельпром» в период НЭПа.

16. Творчество В.В. Маяковского и А.М. Родченко в период НЭПа.

17. Культурная революция в СССР в период после революции и НЭПа и её отражение в рекламном плакате.

18. Идеологизация коммерческой рекламы в период НЭПа.

19. Основные тенденции развития рекламного плаката в 1920-е годы в период НЭПа.

20. Агитационно-пропагандистское направление рекламного плаката в 1920-е годы.

21. Социально-политический плакат в 1920-е годы в период НЭПа.

22. Традиционное направление развития рекламного плаката в 1920-е годы в период НЭПа.

23. Книготорговая реклама в период после революции и НЭПа.

24. Промграфика. Советские торговые знаки (ТЗ) и торговые марки (ТМ) в период НЭПа.

25. Новаторское направление развития рекламного плаката в 1920-е годы в период НЭПа. Конструктивизм.

26. Влияние конструктивизма на формирование новой графической эстетики. Школа ВХУТЕМАСа.

27. Стилистические черты конструктивизма и рекламного плаката этого направления.

28. Графическая конструкция и структура графического пространства (поля) конструктивизма и рекламного плаката этого направления.

29. Геометрические схемы построения графического пространства (поля) конструктивизма и рекламного плаката этого направления.

30. Основные мотивы конструктивизма и рекламного плаката этого направления.

31. Фотомонтаж и шрифт как средства выразительности конструктивизма и рекламного плаката этого направления.

32. Творчество А. Родченко в области рекламного плаката и промграфики

33. Творчество Э. Лисицкого в области рекламного плаката и выставочного дизайна.

34. Рекламный киноплакат и деятельность «Рекламкино» в 1920-е годы.

35. Творчество братьев Стенберг в области киноплаката в 1920-е годы,

36. Творчество Г.Г. Клуциса в области политического плаката в 1920-1930-е годы.

37. Изменения приоритетов и характера рекламных коммуникаций в СССР в 1930-е годы.

38. Советская этикетка и упаковка в период после революции и НЭПа.

39.Мероприятия по подготовке специалистов в области рекламы в 1930-е годы.

40. Экономическая ситуация в СССР в послевоенный период: мероприятия по улучшению положения торговой рекламы в 1950-е годы.

41. Мероприятия по организации рекламной деятельности в Москве в послевоенный период.

42. Внешнеэкономические рекламные организации в СССР. В/О «Внешторгреклама».

43. Деятельность трест «Росторгреклама» в СССР в послевоенный период.

44. Реклама в СМИ в СССР в послевоенный период и проблемы её развития.

45. Развитие телерекламы в СССР в послевоенный период и проблемы её развития.

46. Исследовательская деятельность в области рекламы в СССР в послевоенный период и проблемы её развития.

47. Приемы и методы рекламы СССР в послевоенный период и проблемы её развития.

48. Подготовка кадров в области рекламы в СССР в послевоенный период и проблемы её развития.

49. Подготовка кадров в области рекламы в СССР. Московская кооперативная школа декораторов Центросоюза.

50. Подготовка кадров в области рекламы в СССР Введение курса «Торговая реклама» в техникумах советской торговли.

51. Советская реклама в 70-80-е годы. Деятельность треста «Росторгреклама».

52. Развитие отраслевой рекламы в СССР в послевоенный период и проблемы её развития.

53. Организация рекламной службы на производствах Министерства радиопромышленности в СССР в послевоенный период.

54. Деятельность ЦКРО «Радиотехника» в СССР в послевоенный период и проблемы её развития.

55. Проведение рекламных кампаний в СССР в послевоенный период.

56. Рекламная кампания океанической рыбы в СССР в 1960-1970-е годы.

57. Мероприятия по продвижению пасты «Океан» в 1960-1970-е годы.

Рекламная кампания новой формы торговли радиотоварами в СССР в 1960-1970-е годы.

58. Практика организации выставок-продаж новых телевизоров в СССР в 1960-1970-е годы.

59. Рекламная кампания пластмассовых лодок НПО «Ритм».

60. Реклама в прессе, на радио и телевидении в 1960-1970-е годы. Проблемы развития рекламы на радио и телевидении.

61. Рекламные издания в СССР в 1960-1970-е годы. Еженедельные приложения.

62. Рекламные издания в СССР в 1960-1970-е годы. «Коммерческий вестник».

63. Рекламные издания в СССР в 1960-1970-е годы. Информационный бюллетень «Новые товары».

64. Рекламные издания в СССР в 1960-1970-е годы. Каталоги.

65. Подготовка специалистов по рекламе в ВУЗах и развитие теоретических и практических знаний в области рекламы.

66. Основные проблемы развития рекламной деятельности в 1980-е годы.

67. Организационные меры по улучшению рекламной деятельности в 1980-е годы.

68. Проблема подготовки специалистов для рекламной отрасли. Курсы повышения квалификации В/О «Союзторгреклама».

69. Проблема подготовки специалистов для рекламной отрасли. Целевая подготовка художников-оформителей витрин в МВХПУ (быв. Строгановское).

70. Рекламные исследования в СССР в 1970-е годы. Исследования при подготовке РК топленых жиров и маргарина (1971).

71. Рекламные исследования в СССР в 1970-е годы. Опыт еженедельника «Московская реклама» по изучению читательской аудитории.

72. Рекламные исследования в СССР в 1970-е годы. Исследования ВНИИКСа в СССР.

73. Рекламные исследования в СССР в 1970-е годы. Изучение эффективности воздействия рекламы МосВНИИ-химпроектом.

74. Рекламные исследования в СССР в 1970-е годы. Исследования посетителей выставки-продажи товаров бытовой химии фирмы «Мосбытхим».

75. Развитие рекламного кино в СССР. «Фильмреклама» (В/О «Внешторгреклама»).

76. Развитие рекламного кино в СССР. Анимационная реклама.

77. Развитие рекламного кино в СССР. Фестивали и конкурсы.

78. Развитие рекламного кино в СССР: достижения на конкурсах и фестивалях.

79 Советский призер канского рекламного фестиваля: рекламный ролик “ЗАЗ-1102” (1989).

80. Product placement в СССР: продвижение продукции советской радиопромышленности в кинокартинах в 1960-1970-е годы.

81. Политическая сатира в средствах массовой информации в СССР в 1950-1970-е годы.

Тестирование

(формирование компетенции по предмету «Основы рекламы», индикаторы)

В первом семестре:

1. -тест по теме: «Основные этапы истории развития рекламы». Тест включает 102 вопроса и 4 варианта ответа.
2. -тест по теме: «Основные этапы развития рекламного бизнеса в США». Тест включает 102 вопроса и 4 варианта ответа.
3. -тест по теме: «Основные этапы развития российской рекламы (1920-1930)». Тест включает 102 вопроса и 4 варианта ответа.
4. -тест по теме: «Основные этапы развития российской рекламы (1950-1960)» Тест включает 102 вопроса и 4 варианта ответа.
5. -тест по теме: «Процесс продвижения и система маркетинговых коммуникаций». Тест включает 102 вопроса и 4 варианта ответа.
6. -тест по теме: «Основные средства распространения рекламы и связей с общественностью». Тест включает 102 вопроса и 4 варианта ответа.

7.3.2. Промежуточная аттестация

Вопросы для экзамена в первом семестре

(темы для экзаменационных тестов)

1. Теория коммуникаций и сущность связей с общественностью.
2. Связи с общественностью как социальный институт.
3. Маркетинговая и социокультурная концепции возникновения связей с общественностью.
4. Коммуникативные функции древних памятников зодчества.
5. Коммуникативные функции монументальных памятников.
6. Коммуникативные функции произведений скульптуры и изобразительного искусства.
7. Реклама и связи с общественностью как элемент культуры урбанизма.
8. Развитие организационных форм деятельности в области рекламы и связей с общественностью.
9. Развитие рекламы и связей с общественностью как деятельности.
10. Реклама как элемент торговли. политики, религии и искусства в древности.
11. Реклама как элемент политики, религии и искусства в древности.
12. Реклама и процесс развития коммуникационных средств
13. Доиндустриальный, индустриальный и постиндустриальный периоды развития связей с общественностью.
14. Причины развития массовых коммуникаций в доиндустриальный период.

15.Массовые кампании и мероприятия по связям с общественностью в индустриальный период.

16. Постиндустриальный период и развитие новых коммуникационных технологий.

17.Глобализация и процесс развития связей с общественностью.

18.Новые технологии распространения связей с общественностью в постиндустриальный период.

19. Развитие связей с общественностью в Западной Европе во второй половине XIX в.

20. Развитие рекламного плаката в Западной Европе.

21. Эпоха торговых марок в конце XIX - начале XX века.

22. Научные исследования в области рекламы в перв. Пол. XX в.

23. Деятельность рекламных агентств в перв. пол. XX в.

24. Значение и роль упаковки как средства продвижения торговой марки.

25. Критика мотивационной манипулятивности в рекламе. Книга Вэнса Паккарда «Тайные искусители» (1957)

26. Реклама во второй половине XX в.

27. Основные институциональные этапы развития отечественной рекламы в 20 веке и их характерные особенности (по десятилетиям).

28. Особенности, отличительные черты советской коммерческой рекламы.

29. Коммерческая реклама как составная часть советской пропаганды в отдельные исторические периоды своего развития.

30. Концепция «социалистической рекламы». Критика буржуазной, капиталистической рекламы в СССР.

31. Государственная монополия и идеологизация рекламной деятельности в СССР.

32. Рекламная деятельность в период НЭПа и её особенности.

33. Советские рекламодатели и средства распространения рекламы в период НЭПа.

34. Рекламная деятельность государственных предприятий в период НЭПа.

35. Ограничения на коммерческую деятельность в области рекламы в период после революции и НЭПа.
36. Монополия государства на рекламную деятельность в области рекламы в период после революции и НЭПа.
37. Государственные рекламные организации (рекламные агентства) в период после революции и НЭПа.
38. Реклама треста «Моссельпром» в период НЭПа.
39. Творчество В.В. Маяковского и А.М. Родченко в период НЭПа.
40. Культурная революция в СССР в период после революции и НЭПа и её отражение в рекламном плакате.
41. Идеологизация коммерческой рекламы в период НЭПа.
42. Основные тенденции развития рекламного плаката в 1920-е годы в период НЭПа.
43. Агитационно-пропагандистское направление рекламного плаката в 1920-е годы.
44. Социально-политический плакат в 1920-е годы в период НЭПа.
45. Традиционное направление развития рекламного плаката в 1920-е годы в период НЭПа.
46. Книготорговая реклама в период после революции и НЭПа.
47. Промграфика. Советские торговые знаки (ТЗ) и торговые марки (ТМ) в период НЭПа.
48. Новаторское направление развития рекламного плаката в 1920-е годы в период НЭПа. Конструктивизм.
49. Влияние конструктивизма на формирование новой графической эстетики. Школа ВХУТЕМАСа.
50. Фотомонтаж и шрифт как средства выразительности конструктивизма и рекламного плаката этого направления.
51. Творчество А. Родченко в области рекламного плаката и промграфики
52. Творчество Э. Лисицкого в области рекламного плаката и выставочного дизайна.
53. Рекламный киноплакат и деятельность «Рекламкино» в 1920-е годы.
54. Творчество братьев Стенберг в области киноплаката в 1920-е годы,
55. Творчество Г.Г. Клуциса в области политического плаката в 1920-1930-е годы.
56. Изменения приоритетов и характера рекламных коммуникаций в СССР в 1930-е годы.
57. Советская этикетка и упаковка в период после революции и НЭПа.
58. Мероприятия по подготовке специалистов в области рекламы в 1930-е годы.
59. История отечественной рекламы XX века: проблема научного подхода.
60. Проблема исторической оценки отечественной рекламы советского периода.

Вопросы для экзамена во втором семестре

1. Процесс глобализации и возрастание роли рекламы в современном мире.
2. Многофункциональность рекламы в современном обществе.
3. Реклама как социокультурный фактор: функции и задачи.
4. Реклама как социальный институт.
5. Реклама как маркетинговая коммуникация.
6. Рекламный бизнес и рынок рекламы.
7. Разнообразие форм современной рекламы.
8. Принципы классификации рекламы.

9. Основные функции рекламы.
10. Тенденции развития современной рекламы: постмодернизм.
11. Постмодернизм: информативно-выразительных средств рекламы.
12. Постмодернизм: процесс визуализации рекламы.
13. Тенденции развития современной рекламы: глобальный рынок рекламы.
14. Тенденции развития современной рекламы: экспансия сетевых РА.
15. Возникновение новых форм и видов рекламы.
16. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.
17. Тенденции развития современной рекламы: рекламные исследования.
18. Тенденции развития современной рекламы: реклама как социальный институт.
19 . Функции рекламы как социального института.
20. Влияние рекламы на экономическое развитие общества.
21. Реклама и общество: этика и правовое регулирование.
22. Основные этапы развития и содержание маркетинговой деятельности.
23. Комплекс маркетинга (4р).
24. Продвижение (promotion): роль коммуникаций в маркетинге.
25. Виды маркетинговых коммуникаций, их классификация.
26. ИМК - интегрированные маркетинговые коммуникаций.
27. Реклама как маркетинговая коммуникация.
28. Брендинг: брендинг как элемент СМК.
29. Понятия фирменного стиля, бренда и брендинга.
30. Основные элементы фирменного стиля.
31. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП)
32. Выставки и ярмарки.
33. Основные направления мерчандайзинга.
35. Основные коммуникационные цели ИМКПМ.
36. Основные приемы и инструментарий интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи.
37. Принципы типологии и классификации рынка рекламы.
38. Основные функции рынка рекламы.
39. Принцип саморегуляции и рынок рекламы.
40. Экономические основы рынка рекламы
41. Рекламный бизнес и рынок рекламы. Конъюнктура рынка
42. Рекламный бизнес и рынок рекламы: типология рекламных агентств.
43. Рекламный бизнес и рынок рекламы. Субъекты глобального рынка рекламы.
44. Рекламный бизнес и рынок рекламы. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности.
45. Рекламные агентства, их основные функции.
46. Регулирование рекламной деятельности.
47. Рекламный бизнес и рынок рекламы. Рекламные услуги. Виды рекламных услуг.
48. Социальная реклама. Сущность социальной рекламы, ее направленность и место в жизни социума.
49. Социальная реклама. Цели, задачи, основная тематика социальной рекламы.
50. Отечественная социальная реклама: современное состояние и особенности развития.

51. Психологические аспекты рекламы. Критерии психологической эффективности рекламы.
52. Психологические аспекты рекламы. Воздействие на сферу бессознательного. Архетипический подход. Архетипические темы.
53. Психологические аспекты рекламы. Психологические уровни воздействия рекламы.
54. Разработка рекламного обращения. Модели разработки рекламного обращения.
55. Разработка рекламного обращения. Основные технологии творческого процесса.
56. Разработка рекламного обращения. Виды креатива.
57. Разработка рекламного обращения: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки.
58. Разработка рекламного обращения. Структура рекламного обращения
59. Средства передачи рекламного обращения.
60. Разработка рекламного обращения. Содержание рекламного обращения