

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины
ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Обязательная
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.О.25
Трудоемкость в зачетных единицах:	2 семестр - 2;
Часов (всего) по учебному плану:	72 часа
Лекции	2 семестр - 16 часов;
Практические занятия	2 семестр - 16 часов;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	проводится в рамках часов аудиторных занятий
Самостоятельная работа	2 семестр - 39,7 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Контрольная работа Тестирование	
Промежуточная аттестация:	
Зачет с оценкой	2 семестр - 0,3 часа;

Москва 2025

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Телегина И.Л.
	Идентификатор	Rde166e8d-TeleginaIL-6e52162c

И.Л. Телегина

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Родин А.Б.
	Идентификатор	Reb974a93-RodinAB-1ebf636b

А.Б. Родин

Заведующий выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: овладение базовыми теоретическими знаниями в сфере истории рекламы, изучение особенностей формирования жанров рекламы, овладение принципами исторического опыта рекламной деятельности.

Задачи дисциплины

- познакомить с содержанием и особенностями рекламной деятельности в современном мире;
- изучить основные этапы развития рекламы и СМИ;
- обосновать логику выделения этапов исторического развития рекламы;
- рассмотреть исторически складывающиеся ведущие особенности рекламного дела, его опорных творческих приемов и образцов в различных общественно-исторических условиях.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИД-1 _{ОПК-2} Демонстрирует понимание тенденций развития общественных и государственных институтов	знать: - ключевые понятия рекламы. уметь: - обращаться к историческому опыту в области рекламы в своей профессиональной деятельности.
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИД-1 _{ОПК-3} Демонстрирует знания достижений отечественной и мировой культуры	знать: - цели и задачи профессиональной деятельности в области рекламы.
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИД-2 _{ОПК-3} Использует достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов	знать: - специфику российской рекламы (исторический аспект). уметь: - соотносить рекламные материалы с определенным этапом в развитии института рекламы, культурой и историей страны.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и связи с общественностью (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания	
				Контактная работа							СР				
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль		
КПР	ГК	ИККП	ТК												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	История развития рекламы в мире и России	19.7	2	4	-	4	-	-	-	-	-	11.7	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "История развития рекламы в мире и России"</p> <p><u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы</p> <p><u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания направлена на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "История развития рекламы в мире и России" материалу. Дополнительно студенту необходимо изучить литературу и разобрать примеры выполнения подобных заданий. Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам.</p> <p><u>Подготовка доклада, выступления:</u> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным поиском материалов для раскрытия темы доклада. Материалы выполненной работы представляются в электронном виде или в форме распечатанных презентационных слайдов. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты:</p> <p><u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу История</p>	
1.1	Предмет и задачи истории рекламы	10.7		2	-	2	-	-	-	-	-	-	6.7		-
1.2	Современное состояние рекламы, перспективы развития	9		2	-	2	-	-	-	-	-	-	5		-

														развития рекламы в мире и России и подготовка к контрольной работе <u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "История развития рекламы в мире и России" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "История развития рекламы в мире и России" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 20-123
2	Структура коммуникационного процесса	18	4	-	4	-	-	-	-	-	-	10	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Структура коммуникационного процесса"
2.1	Модели массовой коммуникации	9	2	-	2	-	-	-	-	-	-	5	-	<u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы
2.2	Особенности построения рекламных коммуникаций с различными видами аудиторий	9	2	-	2	-	-	-	-	-	-	5	-	<u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания направлена на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "Структура коммуникационного процесса" материалу. Дополнительно студенту необходимо изучить литературу и разобрать примеры выполнения подобных заданий. Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам. <u>Подготовка доклада, выступления:</u> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным поиском материалов для раскрытия темы доклада. Материалы выполненной работы представляются в электронном виде или в форме распечатанных презентационных

													<p>слайдов. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты:</p> <p><u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Структура коммуникационного процесса и подготовка к контрольной работе</p> <p><u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Структура коммуникационного процесса" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Структура коммуникационного процесса"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 150-298</p>
3	Реклама как особый вид дискурса	19	4	-	4	-	-	-	-	-	11	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Реклама как особый вид дискурса"</p>
3.1	Синтактика, семантика, прагматика рекламы	9	2	-	2	-	-	-	-	-	5	-	<p><u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы</p>
3.2	Психологические приемы рекламы	10	2	-	2	-	-	-	-	-	6	-	<p><u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания направлена на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "Реклама как особый вид дискурса" материалу. Дополнительно студенту необходимо изучить литературу и разобрать примеры выполнения подобных заданий. Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам.</p> <p><u>Подготовка доклада, выступления:</u> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным поиском материалов для раскрытия темы</p>

														<p>доклада. Материалы выполненной работы представляются в электронном виде или в форме распечатанных презентационных слайдов. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты:</p> <p><u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Реклама как особый вид дискурса и подготовка к контрольной работе</p> <p><u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Реклама как особый вид дискурса" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Реклама как особый вид дискурса"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 17-99</p>
4	Становление рекламы в новое и новейшее время	15	4	-	4	-	-	-	-	-	7	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Становление рекламы в новое и новейшее время"</p>	
4.1	Формирование рекламной деятельности в период Нового времени	15	4	-	4	-	-	-	-	-	7	-	<p><u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы</p> <p><u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания направлена на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "Становление рекламы в новое и новейшее время" материалу. Дополнительно студенту необходимо изучить литературу и разобрать примеры выполнения подобных заданий. Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам.</p>	

													<p><u>Подготовка доклада, выступления:</u> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным поиском материалов для раскрытия темы доклада. Материалы выполненной работы представляются в электронном виде или в форме распечатанных презентационных слайдов. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты:</p> <p><u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Становление рекламы в новое и новейшее время и подготовка к контрольной работе</p> <p><u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Становление рекламы в новое и новейшее время" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Становление рекламы в новое и новейшее время"</p> <p><u>Подготовка реферата:</u> В рамках реферативной части студенту необходимо провести обзор литературных источников по выбранной теме, комплексно осветить вопрос в соответствии с темой реферата, подготовить презентацию для выступления по результатам работы на семинарском занятии. В качестве тем реферата студенту предлагаются следующие варианты:</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 100-197</p>
	Зачет с оценкой	0.3	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	-	
	Всего за семестр	72.0	16	-	16	-	-	-	-	0.3	39.7	-	
	Итого за семестр	72.0	16	-	16	-	-	-	-	0.3	39.7	-	

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПр – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. История развития рекламы в мире и России

1.1. Предмет и задачи истории рекламы

Истоки рекламной коммуникации, основные теории и определения.

1.2. Современное состояние рекламы, перспективы развития

История развития рекламы: от работы с прессой к комплексным корпоративным коммуникациям. Появление рекламы в России: политический консалтинг. Современное состояние рекламы. Реклама как составляющая маркетинговых коммуникаций. Реклама и корпоративная социальная ответственность. Реклама и новые медиа.

2. Структура коммуникационного процесса

2.1. Модели массовой коммуникации

Понятие рекламы как явления, лежащего на стыке нескольких предметных областей (теория массовых коммуникаций, менеджмент, маркетинг, психология, культурология и т.д.). Множество определений рекламы. Модели рекламных коммуникаций: односторонние (пропагандистская и информационная) и двухсторонние (асимметричная и симметричная). Функции рекламы: управленческая, коммуникационная, репутационная и др. Реклама в политической, коммерческой и социальной сфере..

2.2. Особенности построения рекламных коммуникаций с различными видами аудиторий

Виды аудитории. Особенности исследований аудитории. Рекламные коммуникации в различных аудиториях. В широком понимании рекламное обращение - это средство предоставления информации рекламодателя потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, звуковую, символическую и т.д.), готовый рекламный продукт, с помощью которого рекламодатель обращается к своим клиентам. От того, как будет разработано рекламное обращение, зависит успешность рекламной кампании. Каждое обращение надо рассматривать как вклад в многогранный образ фирмы, а не как одноразовый продукт. Строгих принципов разработки рекламных объявлений не существует. Однако можно выделить общие методы создания рекламы и рекомендации по разработке объявления, его структуре, особенностям создания текста и иллюстраций, построению композиции и пр..

3. Реклама как особый вид дискурса

3.1. Синтактика, семантика, прагматика рекламы

Реклама: сознательное, организованное и планомерное применение средств воздействия на людей, направленное на достижение какой-либо цели (В. Кару). Реклама как товарный миф. AIDA как основная формула суггестивной рекламы. Актуальность трех измерений семиозиса в рекламе. Жесткая последовательность синтактики в рекламе. Мифема основная единица семантики рекламы. Прагматика рекламы: реклама как необходимость чуда.

3.2. Психологические приемы рекламы

Прием латерального программирования. Прием создания положительного прагматического фона. Прием изменения точки зрения реципиента. Прием "сверкающих обобщений". Средства достижения эффективности психологических приемов. Роль позиционирования в создании бренда..

4. Становление рекламы в новое и новейшее время

4.1. Формирование рекламной деятельности в период Нового времени
Новые способы тиражирования информации. Деятельность информационных агентств.
Новые рекламные жанры: каталог, проспект.

3.3. Темы практических занятий

1. Предмет и задачи истории рекламы;
2. Современное состояние рекламы, перспективы развития;
3. Модели массовой коммуникации;
4. Особенности построения рекламных коммуникаций с различными видами аудиторий;
5. Синтактика, семантика, прагматика рекламы;
6. Формирование рекламной деятельности в период Нового времени.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "История развития рекламы в мире и России"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Структура коммуникационного процесса"
3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Реклама как особый вид дискурса"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Становление рекламы в новое и новейшее время"

Текущий контроль (ТК)

1. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "История развития рекламы в мире и России"
2. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Структура коммуникационного процесса"
3. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Реклама как особый вид дискурса"
4. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Становление рекламы в новое и новейшее время"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)				Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	
Знать:						
ключевые понятия рекламы	ИД-1 _{ОПК-2}			+		Тестирование/Синтактика, семантика, прагматика рекламы
цели и задачи профессиональной деятельности в области рекламы	ИД-1 _{ОПК-3}				+	Тестирование/Формирование рекламной деятельности
специфику российской рекламы (исторический аспект)	ИД-2 _{ОПК-3}			+		Тестирование/Синтактика, семантика, прагматика рекламы
Уметь:						
обращаться к историческому опыту в области рекламы в своей профессиональной деятельности	ИД-1 _{ОПК-2}	+				Контрольная работа/История развития рекламы
соотносить рекламные материалы с определенным этапом в развитии института рекламы, культурой и историей страны	ИД-2 _{ОПК-3}		+			Контрольная работа/Коммуникация в рекламе

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

2 семестр

Форма реализации: Письменная работа

1. История развития рекламы (Контрольная работа)
2. Коммуникация в рекламе (Контрольная работа)
3. Синтактика, семантика, прагматика рекламы (Тестирование)
4. Формирование рекламной деятельности (Тестирование)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Зачет с оценкой (Семестр №2)

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

В диплом выставляется оценка за 2 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие для вузов по направлениям 37.04.01 "Психология", 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью", 38.04.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "магистр") / Н. В. Антонова, О. И. Патоша . – Москва : ИНФРА-М, 2022 . – 325 с. – (Высшее образование . Магистратура) . - ISBN 978-5-16-011795-9 .;
2. А. А. Игнатенко- "Очерки истории российской рекламы", Издательство: "Алетея", Санкт-Петербург, 2021 - (520 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686077>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Windows / Операционная система семейства Linux;
3. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. База данных ВИНТИ online - <http://www.viniti.ru/>
5. База данных журналов издательства Elsevier - <https://www.sciencedirect.com/>

6. Электронные ресурсы издательства Springer - <https://link.springer.com/>
7. База данных Web of Science - <http://webofscience.com/>
8. База данных Scopus - <http://www.scopus.com>
9. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
10. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
11. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
12. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
13. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
14. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
15. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
16. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	М-817, Учебная аудитория	парта со скамьей, стол преподавателя, стул, стол письменный, доска интерактивная, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-817, Учебная аудитория	парта со скамьей, стол преподавателя, стул, стол письменный, доска интерактивная, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-817, Учебная аудитория	парта со скамьей, стол преподавателя, стул, стол письменный, доска интерактивная, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Лекционная аудитория	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный

Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул, инвентарь учебный, книги, учебники, пособия, архивные документы
--	--------------------------------------	--

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

История рекламы

(название дисциплины)

2 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 История развития рекламы (Контрольная работа)
 КМ-2 Коммуникация в рекламе (Контрольная работа)
 КМ-3 Синтактика, семантика, прагматика рекламы (Тестирование)
 КМ-4 Формирование рекламной деятельности (Тестирование)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	12	16
1	История развития рекламы в мире и России					
1.1	Предмет и задачи истории рекламы		+			
1.2	Современное состояние рекламы, перспективы развития		+			
2	Структура коммуникационного процесса					
2.1	Модели массовой коммуникации			+		
2.2	Особенности построения рекламных коммуникаций с различными видами аудиторий			+		
3	Реклама как особый вид дискурса					
3.1	Синтактика, семантика, прагматика рекламы				+	
3.2	Психологические приемы рекламы				+	
4	Становление рекламы в новое и новейшее время					
4.1	Формирование рекламной деятельности в период Нового времени					+
Вес КМ, %:			25	25	25	25