

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАСМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Маркетинговые коммуникации и маркетинг

Уровень квалификации выпускника - бакалавриат

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

История рекламы
Рабочая программа дисциплины

Составитель:
к.ф.н., доцент Джавршян Н.Р.

.....

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 4 от 17.04.2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	10
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	11
5.1. Система оценивания	11
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	11
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	16
6.1. Список источников и литературы	16
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	17
9. Методические материалы.....	19
9.1. Планы семинарских/ практических занятий	19
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	21
9.3. Иные материалы.....	22
Приложения	23
Приложение 1. Аннотация дисциплины	23

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – подготовить студента к восприятию профессионального цикла дисциплин на основе знаний и понимания истоков рекламного дела и общественных коммуникаций, их своеобразия в разные исторические периоды и в разных странах. В качестве главного принципа периодизации заявлено развитие средств массовой коммуникации, что определяет не только содержание переносимого сообщения, но и способы его восприятия.

Задачи дисциплины:

- сформировать знание основного понятийного аппарата, необходимого для изучения дисциплин профессионального цикла;
- развивать способности обосновать роль и место средств массовой коммуникации в развитии рекламного дела и связей с общественностью;
- научить выявлять специфику развития рекламы в разные эпохи и в разных странах;
- развивать навыки обоснованного анализа истоков концептуальных позиций современных школ рекламы и PR;
- ознакомить с принципами и методами оценки эффективности профессиональной деятельности в области рекламы и PR.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.3 Понимает межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом	Знать: <ul style="list-style-type: none"> • основные этапы формирования рекламного дела и массовых коммуникаций применительно к регионам европейских стран, России и США; • основы концептуальных позиций основных школ рекламного дела и основных концепций в области массовых коммуникаций и связей с общественностью; • содержание и суть деятельности в области коммерческих коммуникаций; виды и формы коммуникационной деятельности; Уметь: <ul style="list-style-type: none"> • формулировать банк рекламных идей; сопоставлять и анализировать доминанты разных рекламных школ; Владеть: <ul style="list-style-type: none"> • специальной терминологией в области рекламы и массовых коммуникаций; принципами и методами оценки стратегических и тактических решений классических задач в области массовых коммуникаций;

		методами социально-культурного и исторического анализа коммерческих процессов
ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыт	ПК-1.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Знать: • основные понятия маркетинга; принципы социальной ответственности и компетентности; Уметь: • применять на практике методы исследования маркетинга; Владеть: • навыками применения современного маркетингового инструментария для решения управления маркетингом гос. проектов и использовать полученные знания в управлении маркетингом социальных проектов;
ПК-4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Знать: - особенности государственных и общественных институтов, связанных со сферой коммуникаций; Уметь: - понимать тенденции развития и перспективные направления в сфере коммуникаций; - изучать тенденции развития рынка и сферы коммуникаций; Владеть: - определять основы рекламной политики в сфере коммуникаций; - современными методами и инструментальными средствами в сфере коммуникаций.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»).

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	14

2	Семинары/лабораторные работы	14
Всего:		28

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов) , на контроль - 20 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	12
2	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		32

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 92 академических часа(ов) , на контроль - 20 академических часов.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	4
2	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 117 академических часа(ов) , на контроль - 11 академических часов.

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Методологические основы, термины и понятия в рекламе. Основные принципы и особенности рекламной деятельности. Возникновение традиций европейской рекламы

Современные определения рекламы и PR. Реклама как коммерческая коммуникация. Социокультурные основания рекламы. Связи с общественностью как массовая коммуникация. Характеристики «общества потребления». Информационные ресурсы в освоении рекламного дела. Понятия «реклама», «коммерческая информация», «маркетинг», «массовая коммуникация». Связь рекламы и массового общества в современном мире и в историческом контексте. Изменение рыночных отношений и коммуникаций в современном мире. «Мифы» и «ложь» рекламы.

Классификация видов рекламы по объекту рекламирования, направленности рекламы, характеру рекламного обращения, способу воздействия на целевую аудиторию, охватываемому сегменту рынка, источнику финансирования и т.д.

Раздел 2. Европейская реклама. Коммерческое предложение и информация в Античную эпоху. Торговая реклама и ремесленное производство в средневековой Европе.

Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе. Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела. Предметно-изобразительная рекламы в античности. Письменная реклама: граффити и альбум. Реклама зрелищ – афиша. Политическая реклама. Способы регулирования рекламного дела в античности – астиномы и агораномы. Рекламная деятельность средневековых глашатаев и герольдов. Три направления фольклорных видов рекламы Средневековья: «крики» улиц, «крики» стационарных зазывал и ярмарочная реклама. Изобразительная реклама Средневековья. Торговая и цеховая эмблематика, цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы. Активизация религиозной рекламы. Предплакатные жанры рекламы. Изобразительная и письменная реклама позднего Средневековья.

Раздел 3. Европейская реклама. Крики и устная реклама в Новое время Информационная революция Гутенберга и европейская реклама XVII – XVIII вв. Торговая реклама Нового времени.

Этапы становления рекламного дела в Европе. Переворот в способах тиражирования информации. Особенности образов и стилей текста в европейской рекламе. Коммуникативная революция И. Гутенберга. Первые образцы печатной рекламы. Рекламные жанры. Основные композиционные элементы рекламного текста: заголовок, подзаголовок, основной текст, протослоган. Новые рекламные жанры: прейскурант, каталог и проспект. Принципы дизайна печатной рекламы, стили и разработка макетов, шрифтовое и художественное оформление.

Теофраст Ренодо – «отец» европейской рекламы. Появление газет как основа формирования отношений в обществе. Особенности массовых коммуникаций в XIX веке. Появление иллюстрированных изданий и их влияние как средства коммуникации. Феномен «Illustrated London News». «Рыцарь рекламы» Дж. Белл и появление «женских журналов». Сегментация потребителей в рекламном деле.

Раздел 4. Европейская реклама. Рекламные войны и коммуникативное содержание конкурентной борьбы. Консьюмерское поведение европейца в эпоху Модерна: викторианская Англия. Формирование европейских брендов XIX - первой половины XX в. Реклама от производителя во второй половине XIX века. Афиша и плакат модерна в европейской рекламе. СМИ и становление профессиональной рекламной деятельности в Европе. Маркетинговые и социокультурные коммуникации XX века.

Формирование «банка образов» в рекламе и в массовых общественных коммуникациях. «Лицо» и «маска» в рекламе. Феномен рекламного плаката и европейская школа плаката XIX – XX века. Афиша, плакат, постер. Художники-мастера модерна в рекламном деле (Ж. Шере, А. Тулуз-Лотрек, А. Муха и др.). Феномен Art-рекламы. Модернизация стилей вывески и витрины. Логотип как визуализация бренда. Алгоритм становления знаменитых логотипов: Nestle, Maison.

Изменение коммуникаций вследствие технологической революции XX века. Специфика радиокommunikаций. Кино как «великий обманщик». Феномен Голливуда и комиксов.

Процесс воздействия и восприятия новых видов коммуникаций. Модели потребительского поведения при покупке товаров и услуг в XX веке.

Раздел 5. Народная реклама в России: балаган, раешник, лубок. Реклама в Императорской России. Инфраструктура российского рынка XVIII – XIX вв. Торговая реклама в России XVIII – XIX вв.

Российское «грюндерство» второй половины XIX века. «Миллионщики» конца XIX – начала XX века. Специфика отношений предпринимателей и власти в России. Промышленная выставка 1882 года как первая масштабная рекламная акция российских предпринимателей. Закон о товарном знаке 1896 г.

Традиции вывески и витрины в России. Особенности наименования российских фирм, их виды и алгоритм утверждения общероссийского статуса. Чайные и кондитерские «короли» России: становление брендов. «Иностраннный акцент» российского нэйминга. Рекламное обеспечение брендинга. Бренд как символ и коммуникация.

Выработка стиля рекламного текста в периодической печати второй половины XIX века. Зависимость рекламы от коммуникативного адреса коммерческого объявления. Специфика рекламной кампании экзотического товара (фирма «Габай»). «Сладкая» реклама российских кондитеров: общее и уникальное в рекламных стратегиях фирм Эйнем, Сиу, Абрикосов. Серийная реклама. Формирование стиля отношений с потребителем. Благотворительные акции и event-реклама российских производителей.

Понятие «рекламной войны» и их классификация (Дж. Траут). Рекламный арсенал и тактические прорывы в рекламной войне П. Смирнова и Н. Шустова. Современное позиционирование этих брендов на мировом рынке. Стратегия «позиционной войны» российских парфюмеров А. Ралле и Г. Брокара, судьба этих брендов.

«Партизанские» действия малых фирм. Приемы мошенничества при помощи рекламы и борьба с ними. Критика недобросовестной рекламы в российской прессе.

Раздел 6. Реклама в Императорской России. Коммерческая реклама в России XIX в.: носители, содержание, специфика. Визуальная реклама конца XIX – начала XX века. Реклама и массовые коммуникации в России. Брендинг и ребрендинг российских компаний.

Формирование брендов российских производителей. АО «Граммфон». Атрибутика марок русских фирм. Товарные знаки российских производителей. Конкурентная реклама повседневного товара: А.Сиу, А.И. Абрикосов, Ф.К. Эйнем, Какао Ж.Бормана. Мыло А.М. Жукова.

Креативные рекламные акции производителей технических товаров. Реклама путешествий как сервисной новинки. Рекламные образы и «маски».

Вывеска и витрина начала XX века. «Мюр и Мерелиз», «Елисейский», «Чайный дом» С. Перлова.

Театральный и выставочный плакат модерна. Становление фото и кинорекламы. Книжная и журнальная реклама начала XX века. Коммерческий рекламный плакат и POS материалы. Профессиональные производители визуальной и художественной рекламы.

Раздел 7. Реклама в Императорской России. Рекламные войны и рекламные кампании. Реклама в СМИ в России: становление профессиональной рекламной деятельности. Рекламные войны и коммуникативное содержание конкурентной борьбы

Типология рекламных войн. Креативные рекламные проекты производителей в контексте конкуренции. Торговая война парфюмеров. Рекламное пиратство и мошенничество.

СМИ как основная инфраструктура рекламных коммуникаций. Реклама в массовой печати. Рекламная деятельность как бизнес. Типы рекламного текста в СМИ в начале XX века. Юридические основания рекламной деятельности в России начала XX века. Рекламные агентства.

Раздел 8. Опыт советской рекламы: пропаганда, информация, презентация. Реклама НЭПа. Политический плакат и художественная афиша 1920-1930 годов. Реклама, информация и пропаганда в СССР. Носители рекламной информации в СССР. Советский тип рекламы и коммуникаций. Информационные и просветительские варианты коммуникационной деятельности

Слом рыночной инфраструктуры и радикальное изменение общественных коммуникаций в первые годы советской власти. Монополизация информации советскими газетами. Феномен политического плаката. Мастера советского политического плаката (А. Апсит, Д. Моор, В. Дени, Э. Лисицкий). Рекламные мотивы политической пропаганды. Советская псевдореклама: призыв, приказ, лозунг.

Ведомственная организация коммерческой информации. В. Маяковский и А. Родченко – создатели стиля рекламы Моссельпрома. Деятельность и стиль коммерческой информации и потребительской пропаганды. Просветительская коммуникация коммерческих организаций. Рекламная функция просветительских журналов.

Раздел 9. Американские школы рекламы. США – источники современной рекламы. Маркетинговые стратегии и рекламные тактики американских предпринимателей. Новые носители рекламы в XIX – XXв. Медиапланирование в массовой коммуникации. Американский опыт рекламного дела и общественных коммуникаций.

Формула М. Маклюэна «Носитель - есть сообщение». Тотальная и серийная реклама, расширение арсенала рекламоносителей в XX веке. Трансформация рекламного дела в годы «великой депрессии» и «нового курса» Ф. Рузвельта. Появление и особенности рекламы на радио и ее специфика. «Радиоиндекс Нильсена». Формула взаимоотношений производителей, продавцов, рекламистов и потребителей. «Прием Голливуда» в рекламе первой половины XX в.

Изобретение «Home Shopping NetWork» (Л. Паксон). Особенности американского потребительского общества второй половины XX века. «Символы Америки» как уникальные коммуникаторы (Микки-Маус, Coca-Cola, Мэрилин Монро, Санта Клаус). Коммуникативные стратегии и изобретения столетней «войны» Coca Cola и Pepsi & Co. Средства распространения рекламы и их особенности. Реклама в прессе, печатная и аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, компьютерная реклама. Выбор средств распространения рекламы.

Электронные гиперСМИ и реклама. Формирование новых стандартов жизни и стиля коньюмерского поведения с помощью рекламы. Сращивание рекламы и массовой культуры в США. Специфические варианты американской рекламы XX века.

Раздел 10. Рекламные кампании в США XIX – XX вв.: стили и маркетинговые стратегии. Рекламные агентства в США. Американские школы рекламного дела. Рекламные и PR агентства и их функции. Социальное прочтение рекламы и социальная ответственность современного бизнеса.

Основные субъекты коммуникационного процесса. Типы рекламных и PR агентств и их функции. Организационная структура агентства. Различие между полносервисным и специализированным агентством. Понятие брифа. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства. Ведущие рекламные и PR агентства мира и России. Особенности коммуникационного рынка в современной России. Принцип «баланса интересов».

Планирование рекламных и PR кампаний. Определение объекта (адресата) и субъекта коммуникации. Разработка мотива и стиля обращения. Выбор средств распространения коммуникационного сообщения. Основные параметры и этапы медиапланирования.

Международные и российские выставки рекламного бизнеса как профессиональная коммуникация.

Основные понятия и цели коммуникационных кампаний: экономические, имиджевые и социальные. Факторы, влияющие на выбор и формирование целей: общие цели развития предприятия, маркетинговая стратегия фирмы, состояние целевой аудитории и т.д. Факторы выбора рекламных стратегий и их основные типы.

Классификация коммуникационных кампаний. Этапы кампаний по связям с общественностью и их характеристика. Современные концепции в сфере коммуникаций

Раздел 11. Исторический контекст и перспективы развития рекламы. Школы и направления развития коммуникаций в американской рекламе. Их влияние на современное развитие рекламы.

Инновационные тенденции в современной рекламе. «Исследовательский период» в рекламистике Америки. Первые маркетинговые исследования в рекламном деле. Появление профессиональных изданий и объединений рекламистов. Парижская общеевропейская конвенция и Мадридское соглашение о рекламе, их отражение в национальном законодательстве.

Изучение потребительского поведения и формирование основных подходов к рекламе. Появление исследований в области массовых коммуникаций и общественных отношений. Формула «избытка информации» К.-Х. Гопкинса. Концепция «Уникального торгового предложения (УТП)» Р. Ривза. «Бизнес слов» Д. Огилви. «Очеловеченная реклама» Дж. Гриббина. «Опытный потребитель» Дж. Хопкинса.

Тенденции современных исследований рекламного дела в США. Перспективы адаптации основных подходов в области массовых коммерческих коммуникаций и американских мастеров рекламы в современной России. Ментальность российского потребителя и характеристики отечественного рынка как основные факторы модификации американского опыта. Психологическая эффективность применения рекламы. Оценка экономической эффективности рекламных мероприятий.

4 Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5 Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Рейтинг-контроль проводится в процессе изучения дисциплины с целью закрепления лекционного материала этапа согласно графику текущей и промежуточной аттестации студентов. Согласно учебному плану проводится промежуточная аттестация – экзамен.

Общая оценка успеваемости студента по предмету выставляется за полученный совокупный результат

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
Посещение занятий, активное участие в аудиторной работе (разборы кейсов, коллективные разборы теоретических текстов, визуальных материалов обсуждение самостоятельных работ, участие в дискуссии на семинаре)	3 балла	30 баллов
Подготовка и презентация на протяжении курса самостоятельных работ	10 баллов	10 баллов
Аудиторная контрольная работа по усвоению материала источников курса	10 баллов	10 баллов
Презентация собственного исследовательского проекта (анализ визуальных источников выбранного студентом исторического периода) + результаты теста или терминологического диктанта	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3.Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примеры используемых в рамках дисциплины оценочных средств (например, требования к анализу источника, рефлексии по поводу прочитанного, доксографического пересказа прочитанного воспроизводящего основные положения концепции разбираемого автора, с критическим анализом, позволяющим реконструировать предпосылки возникновения и границы функционирования представленного в исследуемых текстах содержания.

Пример теста для текущего контроля.

1. Что такое “Si quis”:
 - а) традиционное начало законов в Древнем Риме;
 - б) жанр рекламы, представляющий собой информацию для заинтересованного лица;
 - в) грамматический оборот риторики в средние века.
2. Что означает рекламное изобретение “News letter”
 - а) рассылку товаров по почте;
 - б) рассылку общих коммерческих новостей с личным торговым предложением;
 - в) индивидуальное торговое объявление.
3. Что такое «история успеха»?
 - а) успех бизнесмена в рекламном деле;
 - б) тип сюжетной рекламы;
 - в) биография человека.
4. Где и когда появился первый профессиональный копирайтер.
5. Что включает рекламная формула “AIDA”, когда и кем она была придумана.
6. Подчеркните наименования рекламных агентств, выбрав их из списка:
 «Lord & Tomas», “Procter & Gamble”, “Ayer & Son”, “Kodak”, “C & H”, “Ivory soap”, «Л. и Э. Метцль», «Контора встреч» Т. Ренодо, “G. Batten & C”, “Coca-Cola”, “Heinz”.

Примерные вопросы для промежуточной аттестации (экзамен):

1. Сущность рекламы, ее цели и функции в обществе и бизнесе. Правовое обеспечение рекламной деятельности. Особенность услуги как товара.

2. В чем состояла революционность изменений, связанных с изобретением Гутенберга и великими географическими открытиями? Какие формы печатной рекламы в это время?
3. Какие проблемы решала торговая реклама и информация в Новое время? Какими способами решалась проблема торгового бренда?
4. Воздействие рекламы на потребительское поведение и потребительские ценности. «Викторианская Англия» как образец зависимости рекламы от общественных идеалов и ценностей. Рекламное обеспечение Grand Tour.
5. Рекламные кампании Нового времени по продвижению экзотического, нового товара. Туристский продукт как товар и объект рекламирования.
6. Решение проблемы нэйминга и бренда в традиции европейской рекламы.
7. Каким образом развитие журналистики повлияло на становление рекламного дела? Где и когда возникли первые рекламно-информационные агентства? Как классифицируются рекламные агентства?
8. В чем состояла роль профессиональных художников для становления принципов изображения в рекламе? Визуальные характеристики рекламы. Использование «лица» и «маски» в рекламе.
9. Афиша и плакат в рекламном деле. Art-реклама в европейской традиции. Печатная рекламная продукция в туристическом бизнесе. Виды печатной продукции и ее назначение.
10. Эволюция и логика развития рекламных носителей. Место устной рекламы и прямых продаж в современном рекламном деле. Устная реклама на выставках и event-проектах.
11. Общественная реакция на рекламную информацию и способы психологического воздействия на потребителя в опыте европейской рекламы. Социальная реклама и социальная работа.
12. «Легенда» бренда и «миф» товара средствами рекламы. Создание «образов пространства», «образов времени», «национальных героев».
13. Характеристика «общества потребления» в концепции Ж. Бодрийера. Современный потребитель в массовой коммуникации. Потребление «знаков счастья» современным обществом в концепции Ж. Бодрийера.
14. Типы текстов массовых коммуникаций в европейской традиции. Визуальные и вербальные составляющие, структура и особенности рекламного обращения.
15. Каковы были рекламные стратегии крупнейших производителей России в конце XIX – начале XX века? Какие позиции этих стратегий сохраняют свою актуальность в наши дни? Классификация рекламных стратегий и факторы их выбора.
16. Классификация рекламных кампаний и рекламных стратегий российских производителей. Изменение рекламы на этапе перехода от торговой рекламы к рекламе «от производителя».
17. В чем состоят особенности возникновения рекламного дела в США? Какова роль периодической печати и журналистики в становлении рекламы? Проанализируйте историю возникновения крупнейших транснациональных корпораций с точки зрения их рекламного обеспечения?
18. Как влияет на рекламу научно-технический прогресс? Как влияет выбор носителей рекламы на стиль и содержание рекламного сообщения? Каким образом достигается соотношение типа рекламы и выбранного медиаплана с целевой аудиторией товара?
19. Какие инновации принесли в массовые коммуникации XX века радио и телевидение? Чем принципиально отличаются медийные носители? Какие носители наиболее эффективны в PR-деятельности?
20. Какие открытия в области торговой рекламы и организации торговли сделали американские предприниматели в XX веке? Серийные рекламные кампании: от «историй успеха» к успешной рекламе.

21. Дайте характеристику школы американской рекламы Р. Ривза. Приведите конкретные примеры проведения рекламных кампаний в таком стиле.
22. Дайте характеристику школы американской рекламы Д. Огилви. Приведите конкретные примеры проведения рекламных кампаний в таком стиле.
23. Дайте характеристику школы американской рекламы Дж. Гриббина. Приведите конкретные примеры проведения рекламных кампаний в таком стиле.
24. Кем и когда была придумана формула AIDA? Что она измеряет? Как учитывается поведение потребителя в американской традиции рекламы?
25. Как используются «звезды» и знаменитости в массовых коммуникациях? Какие персонажи американской рекламы пользовались наибольшим успехом? В чем состоит феномен А. Ноймана?
26. Как осуществляется медиа-планирование при «сериальной» рекламе? Приведите примеры. Особенности «тотальной» рекламы американских производителей.
27. Direct-mail и почтовая рассылка рекламной продукции: традиция и современный опыт. Способы измерения эффективности данного типа коммуникаций в формате стратегии «клуб потребителей».
28. Образование современных рекламных корпораций в начале XX века. Типы и назначение разных рекламных агентств.
29. Участники коммуникационного процесса, проблема и способы «гармонизации» их интересов. Социальная роль и социальная ответственность рекламы.
30. Влияние мировой глобализации на стиль и содержание современных массовых коммуникаций.

Примерная тематика творческих самостоятельных работ

Задание: самостоятельно подготовить небольшое сообщение с презентацией в формате Power Point.

1. «Крики» средневекового торгового города (Париж, Лондон, Рим, Петербург – на выбор)
2. Теофраст Рендо и начало рекламной деятельности во Франции.
3. Роль прессы в становлении рекламы и массовых коммуникаций в новое время.
4. «Надкушенное яблоко» как типичная история становления товарного знака в XX веке («Apple»)
5. Проблема «страшной» рекламы на телевидении второй половины XX века.
6. Трансформация рекламы «Si quis» в Европе XIX века.
7. Ярмарка и выставка как территория рекламы.
8. Радиореклама в системе массовых коммуникаций, специфика ее воздействия.
9. Рекламная вывеска в искусстве модерна. Мастера графической рекламы XX века.
10. Историко-системный анализ любой рекламной кампании.
11. Подборка и систематизация материалов по рекламе из Интернета.
12. Исторические образы в современной отечественной рекламе.

Примерная тематика проектов (рефератов) по современной рекламе с раскрытием темы в историческом контексте

1. Развитие рекламы на рынке туристических продуктов и услуг (на примере конкретного товара или фирмы).
2. Современное состояние рекламного рынка в России.
3. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
4. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.

5. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности в сфере туризма.
6. «Паблик рилейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
7. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
8. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
9. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
10. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
11. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции в области сервиса.
12. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
13. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
14. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
15. Товарные знаки, их функции и классификация.
16. Подходы к организации работы рекламных агентств.
17. Регулирование рекламной деятельности в современной России.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Учёнова, В.В. Старых Н.В. История рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. - ISBN 978-5-238-01462-3. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1025592>
2. Шестаков Ю.А. История рекламы: Учебное пособие / Шестаков Ю.А., - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 259 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01496-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/534016>
3. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1081671>
4. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Трушина Л.Е. - Москва : Дашков и К, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-394-01087-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/343538>

Дополнительные:

5. Всемирная история рекламы: Учебное пособие / Тангейт М., - 3-е изд. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 286 с.: ISBN 978-5-9614-5787-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/912588>
6. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/935847>

Литература:

Основная:

1. Березовая Л.Г. История мировой рекламы, или старинные рецепты «бесплатного сыра». М., 2008. – 671 с.
2. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? М., 2008. С. 36–52, 82–173, 194–224.

Дополнительная:

3. Бухтерева О.С. Социология рекламы в социокультурном сервисе: Учебное пособие. М., 2011. – 128 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/202918>
4. Зверева В.В. Телереклама и телесериал // Неприкосновенный запас. 2003. № 6 (32).
5. Попов Ю. Теофраст Ренодо – основатель французской журналистики// Вестник МГУ. Серия «журналистика». 1978. № 4

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8.Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;

- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Аудиторные занятия проводятся в форме семинаров, практикумов и коллоквиумов с тем, чтобы сочетать теоретические знания, умение работать с исследовательской литературой и информационными ресурсами с выработкой навыков практической экспертизы рекламных продуктов, их систематизации, а также подготовки реальных проектов в области рекламного дела. В ходе проведения семинарских и практических занятий происходит представление результатов самостоятельной работы, поддерживаются творческие креативные подходы студентов.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

Занятие № 1. Формирование инфраструктуры потребительского рынка в Европе

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «мир Европа» в концепции Ф. Броделя.
2. Современные концепции глобализации и рекламные коммуникации.
3. В чем состоит социальная функция рекламы?
4. Какие новые практики повседневности появились в Европе в результате рекламных кампаний

Занятие № 2. Поведение потребителя в Европе середины XIX - XX века.

Вопросы и задания:

1. В чем сказывается воздействие социокультурных факторов на формирование поведения потребителя?
2. Какие методики рекламного дела позволяют провести типологию консьюмерского поведения?
3. Сравните различные типы потребительского поведения и соотнесите их с типами рекламных текстов.

Занятие № 3. Факторы рынка и становления рекламы в России XIX века

Вопросы для обсуждения:

1. Какие факторы обеспечили формирование рыночной инфраструктуры в России?
2. Какова специфика возникновения и деятельности российских предпринимателей?
3. В чем состояли особенности нэйминга и брендинга в России?

Занятие № 4. Визуальная реклама в России

Вопросы для обсуждения:

1. Какой характер носила в России визуальная реклама?
2. Какие разновидности рекламного плаката, POS-материалов и упаковки сложились в России?
3. Выделите персонажей и сюжеты российской рекламы начала XX века.

Тема для презентации:

Художники рекламы и рекламные выставки в начале XX века.

Занятие 5. Афиша и плакат в России

Задание:

1. Составить банк имен авторов рекламной афиши и плаката.
2. Выделить специфику театральной афиши и киноафиши.
3. Проанализировать коммерческую и культурную составляющую Art-рекламы

Вопросы для выводов по презентации:

1. В чем эффективность Art-рекламы и в чем ее слабость?
2. Какова специфика Art-рекламы в России?
3. Какова тематика рекламных плакатов и афиш?

Тема для дополнительного сообщения:

В чем состояла специфика киноплаката и театральной афиши?

Занятие № 6 Советская реклама

Вопросы для обсуждения:

1. В чем состоит дискуссионность понятия «советская реклама»?
2. Какие традиции российской рекламы сохранились в советское время?
3. Дайте характеристику рекламного стиля Моссельпрома.

Тема для дополнительного сообщения:

1. В. Маяковский и А. Родченко – создатели «моссельпромского стиля» рекламы.
2. *Источники:*
3. 600: Шестьсот плакатов /сост. Снопков А.Е., Снопков П.А., Шклярчук А.Ф. М., 2004. С. 25–127.

Занятие № 7. Носители визуальной рекламы

Форма проведения: практикум с представлением собственных презентаций по видам рекламных носителей:

1. телевизионные ролики
2. баннеры
3. «предметные» носители
4. POS – в месте продаж.
5. витрина
6. вывеска
7. плакат
8. листовка

Общая проблема для обсуждения:

Какова эффективность различных носителей рекламы по отношению к рекламируемому товару? Оцените сильные и слабые стороны каждого носителя. Как сочетаются между собой различные виды носителей?

Вопрос для итогового обсуждения:

понятие «медиа-планирование».

Занятие № 8. СМИ и печатная реклама

Форма проведения: практикум с представлением собственных презентаций по видам рекламных носителей:

1. специальные рекламные газеты и журналы

2. массовые популярные газеты и журналы
3. профессиональные издания.
4. «гламурные» издания.
5. листовки
6. настенные объявления
7. Product Placement
8. Event-реклама

Общая проблема для обсуждения:

Какова эффективность различных носителей рекламы по отношению к рекламируемому товару? Оцените сильные и слабые стороны каждого носителя. Как сочетается тип издания и размещаемая в нем реклама? Понятие «рекламный текст».

Занятие № 9. Рекламные стратегии и рекламная кампания

Вопросы для обсуждения и реферирования:

1. Какие факторы учитываются при планировании рекламной кампании?
2. Проанализируйте алгоритм, средства и результаты знаменитых рекламных компаний в США и в России.

Письменное задание:

Укажите виды рекламы в соответствии с принципами классификации:

- А) по каналу распространения
- Б) по территории размещения
- В) по целям воздействия

Занятие № 10. Рекламные стратегии и рекламная кампания. Технологические открытия и реклама

Вопросы для презентаций:

1. Какую роль в рекламе играют технические изобретения?
2. Чем отличается Интернет от других носителей рекламы?
3. В чем состоит специфика потребительской коммуникации покупателя и Интернет-магазина?

Задание 11. Опыт и традиции рекламных агентств в США

Основные вопросы:

1. Исследовательский период в становлении рекламного дела в Америке
2. Школа А. Ласкера, К. Хопкинса и К. Хопкинса
3. Формула УТП Россера Ривза
4. Рекламная школа Д.Огилви
5. Джордж Гриббин и «очеловечивание» рекламы

Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Для написания курсовых работ составлена отдельная программа с подробными рекомендациям по подготовке, содержанию и оформлению курсовой работы.

Иные материалы

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Приведенные планы семинарских занятий обозначены так до некоторой меры условно; все приведенные ниже задания предполагают обсуждение в традиционной семинарской форме, на коллоквиумах и в форме диалога с преподавателем. Основная цель этих заданий для самостоятельной работы состоит в том, чтобы содействовать выполнению студентами их выпускных квалификационных проектов, умением применять методологии к анализу рекламы. Соответственно, какая-то часть нижеприведенных заданий предполагает индивидуальную работу студента с преподавателем курса или, в каких-то случаях обсуждение выполненных заданий целесообразно делать в форме коллоквиума или конференции (возможность этого ограничена, однако, величиной группы и количеством отпущенных на курс учебных часов: как показывает практика, на коллоквиумах на каждого выступающего с обсуждением нужно планировать, как минимум, 25-30 минут, а выступление с обоснованием исследовательского проекта не становится профанацией, только если заложить на выступление и дискуссию от 40 минут до часа). Наконец, многими заданиями вполне можно поступиться, если студент принимал активное участие в аудиторной работе или если можно быть в высокой степени уверенным в его исследовательской квалификации. Таким образом, на педантичном выполнении всех предлагаемых ниже заданий целесообразно настаивать в том случае, когда они должны компенсировать недостаточную активность студента или очевидное отсутствие у него исследовательских навыков.

Соотношение предлагаемых заданий для самостоятельной работы с формированием конкретных исследовательских компетенций более подробно прописано в рабочей программе курса. Ниже приводятся краткие комментарии к формам контроля выполнения заданий для самостоятельной работы:

Самостоятельные работы студента выполняются по заданию преподавателя или самостоятельно для выработки компетенций формулирования проблемы, поиска и анализа информации и представления результатов. Они могут быть включены в различные виды учебного процесса: от лекции до аттестации. Выполнение самостоятельных работ опирается на список информационных источников и литературы. Работа может быть выполнена как:

- а) аналитическая;
- б) презентационная;
- в) проектная.

Аналитическая работа ориентирована на самостоятельный анализ эмпирических данных и концептуальное освоение исследовательской литературы по выбранной теме. Презентационная работа предполагает демонстрацию навыков типологии и классификации ряда однородных фактов, объектов, явлений. Проектная работа должна представить авторское решение какой-либо задачи. Результаты работы могут быть представлены в любой форме: электронной презентации, схем, графиков, диаграмм, печатного текста.

Самостоятельная работа с информационными ресурсами по рекламе

Задание: Самостоятельно в течение семестра произвести подбор и систематизацию какого-либо вида информационных ресурсов по рекламе с представлением результатов.

1. Подборка образцов рекламы по жанру или типу с последующим анализом.
2. Обзор иностранных рекламных журналов в библиотеке Университета.
3. Обзор профессиональных рекламных сайтов в Интернете.
4. Классификация рекламных журналов в России.
5. Презентация авторского «Банка рекламы»

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Цель дисциплины – подготовить студента к восприятию профессионального цикла дисциплин на основе знаний и понимания истоков рекламного дела и общественных коммуникаций, их своеобразия в разные исторические периоды и в разных странах. В качестве главного принципа периодизации заявлено развитие средств массовой коммуникации, что определяет не только содержание переносимого сообщения, но и способы его восприятия.

Задачи дисциплины:

- сформировать знание основного понятийного аппарата, необходимого для изучения дисциплин профессионального цикла;
- развивать способности обосновать роль и место средств массовой коммуникации в развитии рекламного дела и связей с общественностью;
- научить выявлять специфику развития рекламы в разные эпохи и в разных странах;
- развивать навыки обоснованного анализа истоков концептуальных позиций современных школ рекламы и PR;
- ознакомить с принципами и методами оценки эффективности профессиональной деятельности в области рекламы и PR.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные этапы формирования рекламного дела и массовых коммуникаций применительно к регионам европейских стран, России и США;
- основы концептуальных позиций основных школ рекламного дела и основных концепций в области массовых коммуникаций и связей с общественностью;
- содержание и суть деятельности в области коммерческих коммуникаций; виды и формы коммуникационной деятельности;

Уметь:

- формулировать банк рекламных идей; сопоставлять и анализировать доминанты разных рекламных школ;

Владеть:

- специальной терминологией в области рекламы и массовых коммуникаций; принципами и методами оценки стратегических и тактических решений классических задач в области массовых коммуникаций;
- методами социально-культурного и исторического анализа коммерческих процессов