

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ А.В. Егоров

«28» 06 2024.

Регистрационный № УД-5913/24/уч.

ЭВОЛЮЦИЯ РЕКЛАМЫ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-05-2023 и учебных планов учреждения образования по специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность».

СОСТАВИТЕЛЬ:

Ж.М. Голанова, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат психологических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

И.И. Рифицкая, доцент кафедры социально-гуманитарных наук Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат психологических наук, доцент;

Е.В. Пилипенко, доцент кафедры экономической социологии и психологии предпринимательской деятельности учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат социологических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАЛА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол №13 от 16.05.2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол №7 от 21.05.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 1 от 27.06. 2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Эволюция рекламы» направлена на формирование у студентов представлений об эволюционной составляющей рекламной деятельности. Данная дисциплина представляется актуальной в современной ситуации динамического развития информационных технологий, которая требует от специалистов в области рекламной деятельности умения работы с историческими документами, с информацией, навыков экстраполяции исторических и эволюционных явлений на современные события в области рекламной деятельности.

Учебная дисциплина «Эволюция рекламы» представляет собой систематизированное изложение теоретико-методологических и практических основ эволюции рекламной деятельности, необходимых для усвоения обучающимся по специальности «Рекламная деятельность».

Цель преподавания учебной дисциплины — вооружить студентов знаниями эволюции рекламы, как научной дисциплины, ознакомить их с историческими этапами и тенденциями развития отечественного и зарубежного рынка рекламы, эволюционными изменениями в рекламе под воздействием экономических, социально-политических, культурных факторов.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**: познакомить с рекламной терминологией и жанровой дифференциацией рекламы;

обозначить основные этапы эволюции рекламных коммуникаций;

ввести в круг основных проблем рекламного процесса различного эволюционного периода;

выделить главные тенденции развития современного рекламного рынка.

В результате изучения учебной дисциплины «Эволюция рекламы» формируется следующая базовая профессиональная **компетенция**:

БПК- 9. Применять в профессиональной деятельности технологии и инструменты ретроспективного анализа развития рекламы

В результате изучения учебной дисциплины «Эволюция рекламы» студент должен:

знать:

исторически сложившиеся термины и понятия рекламных коммуникаций; особенности рекламного процесса и функции рекламы в контексте эволюционного развития общества;

новейшие технологии рекламной деятельности и области их применения;

уметь:

применять на практике теоретические знания, полученные в результате изучения данной учебной дисциплины;

генерировать идеи для рекламных ретро-композиций на основе опыта рекламы определенных эволюционных этапов развития общества.

владеть:

умениями прогнозирования тенденций отечественного и зарубежного

рекламного процесса на основании особенностей эволюционного развития рекламы стран и территорий;

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине обучающийся должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина относится к модулю «Теория рекламы», входящему в государственный компонент.

Методология учебной дисциплины строится таким образом, чтобы студенты могли научиться связывать исторические закономерности развития рекламы с категориями других дисциплин специальности, таких как «Семиотика», «Теория маркетинга», «Экономическая теория». Тесная связь дисциплины с другими учебными дисциплинами должна способствовать формированию единого научного мировоззрения будущих специалистов в сфере рекламной деятельности.

Формы получения образования – дневная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится общее количество часов 216, из них аудиторные занятия – 104 часа.

Распределение по видам занятий:

1 семестр: лекции – 52 часа, практические занятия – 52 часа.

Самостоятельная работа студента – 112 часов.

Для заочной формы получения образования на (базе ССО):

лекции – 12 часов, практические занятия – 10 часов.

Распределение по курсам и семестрам:

2 семестр: лекции – 4 часа, практические занятия – 4 часа.

3 семестр: лекции – 8 часов, практические занятия – 6 часов.

Самостоятельная работа студента – 194 часа.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Эволюционные истоки рекламной коммуникации

Тема 1. Историография эволюции рекламы

Предпосылки и источники эволюции рекламы.

Классификация периодов эволюции рекламы с позиции исторического подхода. Античный, средневековый период развития рекламы, формирование рекламных форм в период Ренессанса и эпохи Просвещения, новый период развития рекламы, современный этап истории рекламы.

Периодизация эволюции рекламы на основе характеристики смены способа производства в социуме. Патриархальный этап (традиционалистская экономика). Индустриальный этап. Постиндустриальный этап (информационная экономика).

Тема 2. Протореклама

Сущность проторекламы. Отличие проторекламы от профессионально сформировавшейся рекламы. Роль проторекламы в самоидентификации личности. Синкретизм целей и средств. Символизация на начальных этапах культуры и культовая протореклама. Архетипические символы в проторекламе. Сакральная протореклама, демонстративная символика сообществ, развитие демонстративной символики в культуре. Престижная протореклама, шрамирование, татуировки, формы демонстративного поведения, престижное потребление. Собственническая протореклама, знаки собственности (клеймо, штамп, печать). Ремесленническая протореклама, знаки авторства (сигнатура) как варианты проторекламы.

Раздел 2. Эволюционные изменения рекламы в античном обществе

Тема 3. Социально-экономические факторы выделения рекламы из проторекламных форм

Вычленение профессиональной рекламы из синкретичных форм проторекламы в условиях античных городов. Возникновение в обществе потребности в массовой информации. Этап урбанизма. Смена локальных поселений типом городской культуры. Развитие «полисов». Информационные центры ранних городов: административное руководство, храмовый комплекс, торговая площадь, рынок.

Тема 4. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном обществе

Характеристика античного периода. Персоналии античности:

Македонский, Аристотель, Архимед, Гомер, Пифагор, Платон, Синекка, Сократ, Цезарь и др.

Экономические предпосылки профессионализации рекламной деятельности в античном обществе. Глашатаи – первые носители рекламного слова. Дифференциация должностей глашатаев: дипломатические и коммерческие функции глашатаев. Выборные и наследуемые должности глашатаев в античном периоде. Дифференциация одежды и атрибутов глашатаев в зависимости от его функций.

Жанровая дифференциация античных устных объявлений: деловые, политические, религиозные. Элементы экспрессии (эмоциональной выразительности) и суггестии (внушения) в устных объявлениях античности, как факторы преобразования устного объявления в рекламный жанр призыва, возвания. Прибаутки как жанр устной рекламы античности. Юмор, розыгрыши, рифма, ритмичная организация текста в прибаутках. Клятвы, божба, ссылки на свидетелей как варианты устной рекламы античности.

Тема 5. Предметно-изобразительная реклама в античности

Вывески как один из основных видов предметно-изобразительной рекламы античности. Классификация вывесок античности. Предметное и предметно-символическое изображение товара: глиняная посуда, жернова, сосуды с парфюмерией, пучки соломы как наиболее простые рекламные формы античной вывески. Рельефные, барельефные, изобразительные вывески античности. Изобразительные истории на вывесках античности.

Фирменные знаки античности, их классификация: различные предметы: треножник, молоток, алебарда; растения: ветки, венки, цветы; животные: бык, конь, лев, слон, собака; образы божеств в человеческом облике.

Клеймо и монограммы, как изобразительные знаки авторства античности.

Тема 6. Письменная реклама античности

Формирование письменности и письменных коммуникаций. Древнейшие письменные тексты. Рекламные письменные тексты. Граффити, как главное документальное свидетельство письменной рекламы античности.

Папирусы, восковые таблички как письменные рекламные формы античности. Письменные вывески античности. Альбумы античности. Введение должностей «выбеливателей» для обслуживания альбумов.

Римская протогазета. Выпуски римской протогазеты «Дела сенатские», «повседневные дела римского народа».

Регулирования рекламной деятельности античности. Введение должностей агоранома — блюстителя порядка на рыночной площади и астинома — общегородского блюстителя норм.

Тема 7. Реклама зрелищ, политическая реклама античности

Афиши со стен Помпеи, как детализированное сообщение о событии, происходящем в рамках города, как правило, зрелище или собрания. Гладиаторские бои, как основная тема афиш. Информационная структура афиш античности. Отличие афиш от объявлений и вывесок античности. Технологии изготовления афиш в античности.

Предвыборная политическая реклама античности. Политические кампании античности. Возведение трофейных сооружений в знак одержанных военных побед, организация триумфальных шествий, прославляющих удачливых полководцев, тиражирование скульптур выдающихся политических деятелей, написание кратких хвалебных отзывов – элогий, как виды политической рекламы античности.

Раздел 3. Реклама в период средневековья

Тема 8. Развитие рекламы в период раннего средневековья

Этапы средневековья: Раннее Средневековье V-X веков; развитое Средневековье — XI-XIV веков, позднее Средневековье и Возрождение XV-XVI веков.

Общая характеристика раннего средневековья. Экономический кризис, междоусобные войны, процессы дезурбанизации, как факторы «затухания» развития рекламных форм, сформировавшихся в период античности. Возрождение проторекламных форм. Активизация религиозной рекламы: деятельность пастырей, проповедников, миссионеров.

Тема 9. Рекламные жанры развитого средневековья

Общая характеристика развитого средневековья: укрепление феодального экономического строя, заметное увеличение совокупного общественного продукта, значительное оживление торговых контактов во всеевропейском масштабе, возрождение городского образа жизни, как предпосылки возрождения рекламы.

Дифференциация и регламентация рекламных функций средневековых глашатаев. Профессиональные объединения глашатаев.

Развитие функций герольдов.

Средневековые ярмарки. Ярмарочный фольклор средневековья. Обманная, «дутая» (puff-advertising), реклама ярмарок. «Крики улиц» средневековых городов. Сборник «Крики Парижа», составленный и опубликованный Гильомом де Вильнев в XIII веке. «Крики Лондона». Стационарные зазывалы средневековых лавочек и таверен.

Тема 10. Изобразительная и письменная реклама позднего средневековья

Общая характеристика позднего средневековья.

Вывески позднего средневековья. Средневековые афиши. Использование водяных знаков в качестве маркировочного или личного клейма средневековыми мастерами.

Ксилография. Гравюра позднего средневековья. Техника гравюр Альбрехта Дюрера, Лукаса Кранаха. Тематика средневековых гравюр. Использование техники гравюр для изготовления рекламных плакатов. Техника изготовления средневековой бумаги.

Siquis (сиквекс), («если кто») – как жанр средневекового рукописного объявления. Рукописные каталоги позднего средневековья.

Изобретение книгопечатания. Иоганн Гуттенберг. Регулирование рекламы в позднем средневековье.

Раздел 4. Новый этап рекламной деятельности - реклама Ренессанса и эпохи Просвещения - XVI-XVIII вв.

Тема 11. Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе (XVI – начало XVIII вв.)

Общая характеристика периода. Потребность в письменно зафиксированной оперативной и фундаментальной информации, как фактов развития новых рекламных жанров. Новые рекламные жанры: печатный летучий листок, каталог, проспект и прейскурант, афиши, типографские эмблемы и экслибрисы (гравированные эмблемы, печатавшиеся на книгах, принадлежавших определенным издательствам).

Переворот в тиражировании информации. Создание типографий в Страсбурге, Аугсбурге, Нюрнберге, Базеле, Париже. Рекламная функция титульного листа. Конфессиональная печатная реклама. Рождение печатных афиш. Дальнейшее развитие вывесок. Типографские эмблемы и экслибрисы.

Начало журналистики в Европе.

Деятельность информационных бюро.

Начало газетной рекламы. Рубричная реклама в газете. Начало рекламных кампаний. Соперничество рекламных изданий. Отец английской рекламы Джон Хоутон и его издания «Великая английская надежда» и «Собрание известий ради развития предпринимательства и торговли».

Тема 12. Новый этап рекламной деятельности в североамериканских колониях

Общая характеристика социально-экономических факторов развития рекламы в североамериканских колониях. Бенджамен Харрис – основатель первого еженедельного североамериканского издания в 1690 году. Дублирование рекламного опыта метрополии. Рекламные призывы британцев принять участие в колонизации новых земель. Основные темы рекламных объявлений: купля-

продажа земельных участков, домов, недвижимости, розыск бежавших рабов и слуг, сообщения о прибытии и отправке судов, списки товаров, предлагаемых к продаже и публикуемых книг.

Тема 13. Реклама в России от Средневековья к Новому времени

Элементы российской проторекламы. Царские глашатаи. Красное крыльцо кремлевских ворот на площади Ивановской, Лобное место, Спасская башня как основные места провозглашения царских указов, постоянного распространения «информационной продукции»: печатных и рукописных книг, летучих листков, лубочных картинок.

Фольклорная устная реклама в России: рекламное творчество разносчиков, коробейников, бродячих ремесленников, рекламное творчество стационарных зазывал, ряженных «дедов», ярмарочная реклама. Виды ярмарочной рекламы: шутки, прибаутки, «раешный стих», рекламные клоунские пародии и диалоги.

Лубочные традиции в российской рекламе.

Живописные и рукописные вывески. Консклюзии. «Перечневые» афиши.

Конфессиональная реклама в России: праздничные шествия, народные гулянья, крестные ходы.

Политическая реклама в России. Триумфальные арки. Маскарадные шествия. Фейерверки.

Газетная реклама в России.

Раздел 5. Эволюция рекламы в период индустриального производства и капиталистической экономики (конец XVIII - начало XX в.в)

Тема 14. Развитие рекламы в Англии конец XVIII - начал XX века

Этапы развития периода. Характеристика социальных, экономических, политических факторов, повлиявших на формирование рекламных процессов.

Рекламные новации в английской культуре. Развитие малых рекламных жанров: вкладышей, открыток, ресторанных меню, театральных программ, пригласительных билетов, этикеток. Либеральные законы в отношении средств массовой информации.

Тематическая дифференциация изданий. Специализация рекламы в английской прессе. Иллюстрированные ежемесячные журналы Джона Белла «Сборник Белла», «Собрание красавиц». Рекламное приложение Джона Белла «Еженедельный информатор от Белла». Многопрофильное информационное агентство Джона Белла «Полный свод имеющегося на Вестминстерском центральном рынке». Издания, посвященные индустриализации страны «Журнал механики», «Горное дело», «Обозрение железодельного и угледобывающего предпринимательства».

Разработка специализированных рекламных текстов институционального типа, информирующих самих производителей относительно текущей промышленной и торговой конъюнктуры, ситуациях на рынках сырья и комплектующих изделий.

Начало иллюстрированной рекламы в прессе посредством освоения опыта гравированных летучих листков. Первый в Европе иллюстрированный журнал «*Penny Magazine*» («Журнал за пенни»).

Конные рекламные процессии.

Начало плакатного бума. «Кожная болезнь» английских городов. Создание ассоциации плакатистов.

Распространение комплексных информационных агентств.

Первые попытки обобщения рекламной практики. Фундаментальный труд Генри Сэмпсона по истории всемирной практики.

Тема 15. Развитие рекламы во Франции конец XVIII - начал XX века

Общая характеристика социальных, экономических, политических факторов, повлиявших на развитие рекламы во Франции.

Эпоха «Галантного века» во Франции. Систематизация рекламных объявлений. Рекламное издание «*Affiches, Annonces et Avis divers*» («Афиши, анонсы и разнообразные сообщения»).

Период жесткого авторитарного правления Наполеона I и цензурных гонений.

Рекламные новации послереволюционного периода. Изобретение афишной тумбы. Развитие многоцветного художественного плаката. Творчество графика-карикатуриста Оноре Домье. Рекламные плакаты Жюль Шере. Рекламные афиши Альфонса Мухи. Развитие газетной рекламы во Франции. Основная тематика рекламных объявлений: модная одежда, парфюмерия, продуктовые деликатесы, вина, предметы роскоши.

Особенности французской рекламы XIX века: повышенное внимание к эстетическим составляющим рекламной коммуникации; включение в создание рекламы знаменитого галльского остроумия.

Тема 16. Направления развития рекламы в Германии конец XVIII - начало XX века

Информационные листы, как малые рекламные формы в Германии, основная тематика рекламных объявлений. Интенсификация газетной рекламы. «Еженедельная газета», «Лейпцигский ежедневный листок». Обобщение приемов рекламной деятельности, выход учебного пособия «Как писать рекламные объявления».

Народное недовольство рекламными приемами.

Немецкий рекламный плакат. Люциан Бернхард. Тевтонский стиль в плакатном жанре М. Клингера и Ф. Штука.

Беспроигрышная лотерея в газете «Ober Land und Meer» («Через моря и страны»).

Развитие витринного жанра.

Тема 17. Выставки как общеевропейский рекламный жанр конец XVIII - начало XX века

Истоки выставочной деятельности. Первые монастырские выставки. Первая общенациональная демонстрация экономических успехов Англии (1756 год). Выставка национальных достижений в Париже (1763 год), в Дрездене (1765 год).

Первая интернациональная выставка в Лондоне (1851 год) «Индустриальная выставка всех народов». Всемирные выставки в Париже (1855, 1867, 1900 г.), в Лондоне (1862 г.), в Вене (1873 г.).

Культурно-просветительские аспекты в выставочной деятельности. Построение павильонов в честь открытия выставок, Эйфелева башня (1889 год).

Коллективно вынесенные вердикты профессиональных жюри. Опрос посетителей выставки, оценки из книг отзывов, личное мнение членов жюри, их коллег, друзей и знакомых, а также итоги экспертных проб (в случае пищевых продуктов — дегустаций). Вручение медалей победителям.

Тема 18. Североамериканская реклама в XVIII - начало XX века

Развитие рекламных процессов на первом этапе независимости. Издательство Джоном Данлэпом сборника в Филадельфии «*General Adviser and Pensylvania Packet*» («Всеобщий рекламист и Пенсильванский сборник»).

Финне Тэйлор Барнум. Изобретательность и новизна рекламных акций Барнума. Выход США на первое место по интенсивности и изобретательности рекламного бизнеса в мире.

Реклама патентованных лекарственных средств. Патентная лихорадка. Рекламная роль упаковки. Организация почтовой рекламной службы. Почтовые каталоги. Цветные буклеты. Прейскуранты, прайс-листы.

Печатная реклама. Журналы, газеты.

Экстравагантность рекламы. Регулирование рекламной деятельности. Рекламные агентства США. Развитие саморегулирования. «Федерация американской рекламы», «Американская ассоциация национальных рекламистов», «Ассоциация рекламы direct maile», «Ассоциация внешней рекламы».

Научные исследования в области рекламы. Первые книги с советами относительно создания рекламных текстов. Натаниэль Фаулер «Реклама и пресса», «Осуществление бизнеса», «Энциклопедия рекламы». Чарльз Бейтс. «*Good Advertising*» («Искусная реклама»), «*The Art und Literature of Buisness*» («Искусство и литература в работе на бизнес»), трактующая рекламный процесс как органичный компонент успешного делового предприятия.

Тема 19. Российская изобразительная реклама в XVIII - начало XX века

Изобразительные жанры российской рекламы. Лубочные традиции в рекламной продукции. Рекламная функция «потешных листов». Торговая реклама в форме «народных картинок». Появление живописных и рукописных вывесок на Руси: фольклорные традиции. «Изобразительный крен» российской вывесочной рекламы. Вербализация вывесок в XIX в. Государственное регулирование наружной рекламы. Профессионализация вывесочного мастерства. Шедевры вывесочной рекламы в России.

Жанр конклюдии в русской культуре. Совмещение в конклюдиях рекламных жанров зрелищной афиши, театральной программки и пригласительного билета. Начало печатных афиш. «Перечневые» театральные афиши XVIII в. Другие объекты печатных афиш: праздничные шествия, народные гулянья. Элементы профессиональной рекламы в крестных ходах и других ритуальных акциях. Прообраз полиической рекламы в массовых празднествах и народных зрелищах XVIII в. Праздничные афиши, «объяснительные» «летучие листки» и гравированные «подносные листы» времён Петра I.

Тема 20. Реклама в российской прессе в XVIII - начало XX века

Развитие прессы в России. Рукописная протогазета «Куранты». Появление печатной газеты в России: первая русская газета - «Ведомости» Петра I. Развитие печатной рекламы в России. Библиографическая реклама в русской культуре и её жанр - книжный каталог. Реклама в российских газетах XVIII в. - начала XIX в. Реклама в условиях коммерциализации прессы (30-50-е годы XIX в.). Газетная реклама в пореформенный период (60-80-е годы XIX в.). Приоритет рекламных публикаций в российской прессе на рубеже XIX в.

Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX - XX вв. Проявление взлёта рекламной экспансии в изменении количества и облика российской газетной рекламы. Область процветания рекламы накануне Первой мировой войны - торговля патентованными медицинскими препаратами.

Эволюция лубочного творчества в России: изменение технологии (освоение литографии) и условий распространения «народных картинок». Лубочные традиции в российских настенных рекламных жанрах XIX в. - начала XX в.: афише и вывеске. Лубок и творчество российских художников-примитивистов. Обращение к лубку художника К. Малевича и поэта В. Маяковского. Лубочный стиль - импульс для формирования жанра многоцветного плаката в начале XX в.

Раздел 6. Современный период развития рекламы

Тема 21. Современные тенденции в развитии рекламного рынка в России, США, странах Западной Европы и Ближнего Востока.

Современные тенденции в развитии рекламного рынка. Информационные технологии и их роль в развитии рекламы. Инновации в рекламе. Медиаканалы и информационные носители рекламных обращений. Интеграция рекламоносителей «Рекламный шум, как основная проблема современной проблемы».

Усиление роли профессионализма рекламистов и специализации в их деятельности. Изменение подходов к регулированию рекламных процессов. Возрождение роли саморегулирования.

Тема 22. Опыт и проблемы развития современной рекламы в Республике Беларусь

Особенности рекламного процесса на постсоветском пространстве. Опыт успешных и правильных рекламных кампаний в Республике Беларусь. Международный фестиваль маркетинга и рекламы «Белый квадрат». Профессиональный конкурс в области маркетинга и рекламы «БРЕНД ГОДА». Перспективы, возможности и проблемы развития рекламы в условиях республики.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Эволюция рекламы»
 Дневная форма получения высшего образования

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | Литература | Форма контроля знаний | |
|---------------------|--|-----------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|----------------|----------------------|------------|-----------------------|------------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСРС | | | | | |
| | | | | | Лекции | Практ. занятия | Лабораторные занятия | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | |
| | Раздел 1. Эволюционные истоки рекламной коммуникации | | | | | | | | | |
| 1 | Историография эволюции рекламы | 2 | | | | | | | [1,2,3,5,7, 8] | |
| | Историография эволюции рекламы | | 2 | | | | | | [2,3,5,7, 8,13,14] | Опрос, реферат |
| 2 | Протореклама. | 2 | | | | | | | [2,3,12] | |
| | Протореклама. | | 2 | | | | | | [2,3,12] | Опрос, учебное задание |
| | Раздел 2. Эволюционные изменения рекламы в античном обществе | | | | | | | | | |
| 3 | Социально-экономические факторы выделения рекламы из проторекламных форм | 2 | | | | | | | [2,3,5,7] | |
| | Социально-экономические факторы выделения рекламы из проторекламных форм | | 2 | | | | | | [2,3,5,7] | Учебное задание |
| 4 | Жанровая дифференциация устной рекламы в античном обществе | 2 | | | | | | | [2,3,5,7,14] | |
| | Жанровая дифференциация устной рекламы в античном обществе | | 2 | | | | | | [2,3,5,7] | Опрос, учебное задание |
| 5 | Предметно-изобразительная реклама в античности | 2 | | | | | | | [3,5,7,8] | |
| | Предметно-изобразительная реклама в античности | | 2 | | | | | | [3,5,7,8,13] | Опрос, учебное задание |
| 6 | Письменная реклама античности | 2 | | | | | | | [3,5,7,8] | |
| | Письменная реклама античности | | 2 | | | | | | [3,5,7,8] | Опрос, учебное задание |
| 7 | Реклама зрелищ, политическая реклама античности. | 2 | | | | | | | [3,5,7,8] | |
| | Реклама зрелищ, политическая реклама античности. | | 2 | | | | | | [3,5,7,8] | Опрос, учебное задание |
| | Раздел 3. Реклама в период средневековья | | | | | | | | | |
| 8 | Развитие рекламы в период раннего средневековья | 2 | | | | | | | [3,5,7, 8] | |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|--|--|--|--|-----------------------|---|
| | Развитие рекламы в период раннего средневековья | | 2 | | | | | [3,5,7, 8] | Опрос, учебное задание |
| 9 | Рекламные жанры развитого средневековья | 2 | | | | | | [3,5,7, 8] | |
| | Рекламные жанры развитого средневековья | | 2 | | | | | [3,5,7, 8] | Опрос, учебное задание |
| 10 | Изобразительная и письменная реклама позднего средневековья | 2 | | | | | | [3,5,7, 8] | |
| | Изобразительная и письменная реклама позднего средневековья | | 2 | | | | | [3,5,7, 8] | Контрольное тестирование |
| | Раздел 4. Новый этап рекламной деятельности - реклама Ренессанса и эпохи Просвещения - XVI-XVIII вв | | | | | | | | |
| 11 | Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе | 2 | | | | | | [2,3,5,7, 8] | |
| | Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе | | 2 | | | | | [2,3,5,7, 8] | проверка предоставленн ых материалов. |
| 12 | Новый этап рекламной деятельности в североамериканских колониях | 2 | | | | | | [2,3,5,7, 8] | |
| | Новый этап рекламной деятельности в североамериканских колониях | | 2 | | | | | [2,3,5,7, 8,13,14] | проверка и дискуссионное обсуждение предоставленн ых материалов |
| 13 | Реклама в России от Средневековья к Новому времени | 2 | | | | | | [2,3,5,7, 8,14] | |
| | Реклама в России от Средневековья к Новому времени | | 2 | | | | | [2,3,5,7, 8] | проверка предоставленн ых материалов |
| | Раздел 5. Эволюция рекламы в период индустриального производства и капиталистической экономики (конец XVIII - начало XX в.в) | | | | | | | | |
| 14 | Развитие рекламы в Англии конец XVIII - начал XX века | 4 | | | | | | [2,3,5,7, 8] | |
| | Развитие рекламы в Англии конец XVIII - начал XX века | | 4 | | | | | [2,3,5,7, 8] | Опрос |
| 15 | Развитие рекламы во Франции конец XVIII - начал XX века | 4 | | | | | | [2,3,5,7, 8] | |
| | Развитие рекламы во Франции конец XVIII - начал XX века | | 4 | | | | | [1,2,3,5,7, 8,13] | Обсуждение аналитической таблицы. |
| 16 | Направления развития рекламы в Германии конец XVIII - начало XX века | 4 | | | | | | [2,3,5,7, 8] | |
| | Направления развития рекламы в Германии конец XVIII - начало XX века | | 4 | | | | | [2,3,5,7, 8] | Учебное задание |

| | | | | | | | | | |
|----|--|-----------|-----------|--|--|--|--|---------------------|-----------------------------------|
| 17 | Выставки как общеевропейский рекламный жанр конец XVIII - начало XX века | 2 | | | | | | | |
| | Выставки как общеевропейский рекламный жанр конец XVIII - начало XX века | | 2 | | | | | [2,3,5,7, 8] | Обсуждение аналитической таблицы. |
| 18 | Североамериканская реклама в XIX - начале XX века | 4 | | | | | | [2,3,5,7, 8] | |
| | Североамериканская реклама в XIX - начале XX века | | 4 | | | | | [2,3,5,7, 8,13] | Обсуждение аналитической таблицы. |
| 19 | Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века | 2 | | | | | | [2,3,5,7, 8] | |
| | Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века | | 2 | | | | | [2,3,5,7, 8] | Обсуждение аналитической таблицы. |
| 20 | Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века | 2 | | | | | | [2,5,7] | |
| | Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века | | 2 | | | | | [2,5,7] | опрос |
| | Раздел 6. Современный период развития рекламы. | | | | | | | | |
| 21 | Современные тенденции в развитии рекламного рынка в России, США, странах Западной Европы и Ближнего Востока. | | | | | | | [2,5,7,9,11] | |
| | Современные тенденции в развитии рекламного рынка в России, США, странах Западной Европы и Ближнего Востока. | 2 | 2 | | | | | [2,5,9,11] | |
| 22 | Опыт и проблемы развития современной рекламы в Республике Беларусь | 2 | | | | | | [2,5,7,11] | |
| | Опыт и проблемы развития современной рекламы в Республике Беларусь | | 2 | | | | | [1,5, 8,9,10,12,14] | Контрольное тестирование |
| | Всего часов 102 1 семестр | 52 | 52 | | | | | | |

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Эволюция рекламы»

Заочная сокращенная форма получения высшего образования (на базе ССО)

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | Литература | Форма контроля знаний |
|---------------------|--|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|--------------------|--|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 8 | 9 |
| | Раздел 1. Эволюционные истоки рекламной коммуникации | | | | | | |
| 1 | Историография эволюции рекламы | 1 | | | | [1,2,3, 8,13] | |
| 2 | Протореклама. | 1 | | | | [2,3,5,7, 8,13,14] | Опрос, реферат |
| | Раздел 2. Эволюционные изменения рекламы в античном обществе | | | | | | |
| 3 | Социально-экономические факторы выделения рекламы из проторекламных форм | 2 | | | | [2,3,5,7] | |
| 4 | Жанровая дифференциация устной рекламы в античном обществе | | 2 | | | [2,3,5,7] | Учебное задание |
| 5 | Предметно-изобразительная реклама в античности | | 2 | | | [2,3,5,7,13] | Учебное задание |
| | Итого 2 семестр | 4 | 4 | | | | |
| | Раздел 3. Реклама в период средневековья | | | | | | |
| 8 | Развитие рекламы в период раннего средневековья | 2 | | | | | |
| | Раздел 4. Новый этап рекламной деятельности - реклама Ренессанса и эпохи Просвещения - XVI-XVIII вв | | | | | | |
| 11 | Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе | 2 | | | | [2,3,5,7, 8] | |
| 12 | Новый этап рекламной деятельности в североамериканских колониях | | 2 | | | [2,3,5,7, 8,14] | проверка и дискуссионное обсуждение предоставленных материалов |

| | | | | | | | |
|----|---|-----------|-----------|--|--|---------------------|-----------------------------------|
| | Раздел 5. Эволюция рекламы в период индустриального производства и капиталистической экономики (конец XVIII - начало XX в.в) | | | | | | |
| 14 | Развитие рекламы в Англии конец XVIII - начал XX века | 2 | | | | [2,3,6,7, 8] | |
| 15 | Развитие рекламы во Франции конец XVIII - начал XX века | | 2 | | | [1,2,3,5,7, 8,13] | Обсуждение аналитической таблицы. |
| | Раздел 6. Современный период развития рекламы. | | | | | | |
| 21 | Современные тенденции в развитии рекламного рынка в России, США, странах Западной Европы и Ближнего Востока. | 2 | | | | [1,9,13,12] | |
| 22 | Опыт и проблемы развития современной рекламы в Республике Беларусь | | 2 | | | [1,5, 8,9,10,12,14] | Дискуссионное обсуждение |
| | Итого 3 семестр | 8 | 6 | | | | |
| | Всего часов 22 | 12 | 10 | | | | экзамен |

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Евстафьев, В. А. *История российской рекламы: современный период : учебное пособие* / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 4-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 928 с. : ил., табл.
2. Савельева, О. О. *Всеобщая история рекламы : учебник* / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 4-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 450 с. : ил.
3. Трушина, Л. Е. *История отечественной и зарубежной рекламы : учебник* / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2020. – 246 с. : ил.
4. Шестаков, Ю. А. *История рекламы : учебное пособие* / Ю. А. Шестаков. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2021. – 259 с.
5. Ленсу, Я. Ю. *Гісторыя дызайну Беларусі : вучэбны дапаможнік* / Я. Ю. Ленсу. – Мінск : РІВШ, 2022. – 107 с.

Дополнительная:

6. Березовая, Л. Г. *История мировой рекламы или старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра»* / Л. Г. Березовая. – М.: Ипполитов, 2020. – 672 с.
7. Васильев, Г. А. *Рекламный маркетинг: учебное пособие* / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 274 с.
8. Мудров, А. Н. *Основы рекламы: Хрестоматия* / А. Н. Мудров. – М. : Магистр: ИНФРА-М, 2010. – 301 с.: ил.; . ISBN 978-5-9776-0134-4. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/192827> (дата обращения: 05.06.2024). – Режим доступа: по подписке.
9. Евстафьев, В. А. *История российской рекламы : современный период : учебное пособие* / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 4-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 928 с. : ил., табл. – (Учебные издания для магистров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=622059> (дата обращения: 05.06.2024). – Библиогр.: с. 805-849. – ISBN 978-5-394-04788-6. – Текст : электронный.
10. Школьник, Л. С. *Словарь рекламных образов: на материале рекламы из цветных иллюстрированных журналов в России 90-х годов XX века* / Л. С. Школьник; Российская академия наук, Институт языкознания. – М.: Р. Валент, 2008. – 460 с.
11. *Экономическая история Беларуси: Учеб. пособие для студентов экон. специальностей вузов* / В. И. Голубович, Г. И. Ермашкевич, Г. П. Бущик и др.; Под ред. В. И. Голубовича. – Минск: УП "Экоперспектива", 2005. – 399 с.
12. *Экономическая история Беларуси и зарубежных стран: курс лекция / сост.: В. Е. Бездель.* – Витебск: Издательство УЩ «ВГТУ», 2016. – 151 с.
13. Ученова, В. В. *История рекламы: учебник для высших учебных заведений по специальностям "Журналистика", "Реклама", "Связи с общественностью"* / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 447 с.

14. Ущиповский, С. Н. История рекламы. Краткий курс. : учебное пособие / С. Н. Ущиповский. – М. : Русайнс, 2024. – 99 с. – ISBN 978-5-466-05665-5. – URL: <https://book.ru/book/953076> (дата обращения: 05.06.2024). – Текст : электронный.

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Историография эволюции рекламы. Классификация периодов.
2. Определение понятия протореклама. Характеристика периода.
3. Приемы самопрезентации и самоидентификации как проторекламные формы.
3. Сакральное направление проторекламы.
4. Собственническое направление проторекламы.
5. Ремесленническое направление проторекламы.
6. Престижная протореклама.
7. Характеристика античности как исторического периода. Персоналии античности.
8. Социально-экономические факторы выделения рекламы из проторекламных форм.
9. Жанровая дифференциация устной рекламы в античности.
10. Предметно-изобразительная реклама античности.
11. Письменная реклама античности.
12. Реклама зрелищ в античности.
13. Политическая реклама античности.
14. Элементы конфессиональной рекламы античности
15. Регулирование рекламной деятельности в античности.
16. Развитие рекламы в период раннего средневековья.
17. Рекламные жанры развитого средневековья.
18. Изобразительная и письменная реклама позднего средневековья.
19. Характеристика периода нового времени. Персоналии нового времени.
20. Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе (16-18 вв).
21. Новый этап рекламной деятельности в североамериканских колониях.
22. Реклама в России от Средневековья к Новому времени.
23. Геральдика в средние века.
24. Эволюция письменности.
25. Первые книгопечатники.
26. Характеристика индустриального периода.
27. Развитие рекламы в Англии в конце 19-начале 20 вв
28. Развитие рекламы во Франции в конце 19-начале 20 вв
29. Развитие рекламы в Германии в конце 19-начале 20 вв
30. Североамериканская реклама в конце 19 начале 20 в.
31. Истоки и эволюция рекламы в дореволюционной России.
32. Промыленно-торговые выставки в рекламном процессе.
33. История современных рекламных конкурсов и фестивалей.
34. Современный рекламный рынок в Беларуси.
35. Эволюция печатной рекламы.
36. Эволюционные изменения устной рекламы.

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Историография эволюции рекламы. Классификация периодов.
2. Определение понятия протореклама. Характеристика периода.
3. Приемы самопрезентации и самоидентификации как проторекламные формы.
3. Сакральное направление проторекламы.
4. Собственническое направление проторекламы.
5. Ремесленническое направление проторекламы.
6. Престижная протореклама.
7. Характеристика античности как исторического периода. Персоналии античности.
8. Социально-экономические факторы выделения рекламы из проторекламных форм.
9. Жанровая дифференциация устной рекламы в античности.
10. Предметно-изобразительная реклама античности.
11. Письменная реклама античности.
12. Реклама зрелищ в античности.
13. Политическая реклама античности.
14. Элементы конфессиональной рекламы античности
15. Регулирование рекламной деятельности в античности.
16. Развитие рекламы в период раннего средневековья.
17. Рекламные жанры развитого средневековья.
18. Изобразительная и письменная реклама позднего средневековья.
19. Характеристика периода нового времени. Персоналии нового времени.
20. Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе (16-18 вв).
21. Новый этап рекламной деятельности в североамериканских колониях.
22. Реклама в России от Средневековья к Новому времени.
23. Геральдика в средние века.
24. Эволюция письменности.
25. Первые книгопечатники.
26. Характеристика индустриального периода.
27. Развитие рекламы в Англии в конце 19-начале 20 вв
28. Развитие рекламы во Франции в конце 19-начале 20 вв
29. Развитие рекламы в Германии в конце 19-начале 20 вв
30. Североамериканская реклама в конце 19 начале 20 в.
31. Истоки и эволюция рекламы в дореволюционной России.
32. Промыленно-торговые выставки в рекламном процессе.
33. История современных рекламных конкурсов и фестивалей.
34. Современный рекламный рынок в Беларуси.
35. Эволюция печатной рекламы.
36. Эволюционные изменения устной рекламы.

37. Развитие изобразительной рекламы.
38. Наружная реклама от античности к современности.
39. Эволюционные изменения интернет-рекламы.
40. Развитие рекламы в современном обществе.

Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения лабораторных работ

1. Операционная система WINDOWS компании Майкрософт
2. Браузер для выхода в Интернет (MICROSOFT EDGE)
3. Пакет прикладных программ WORD, EXCEL, POWERPOINT

Перечень тем рефератов

1. Предпосылки и источники эволюции рекламы.
2. Периодизация развития рекламы: исторический подход.
3. Социально-экономические особенности развития патриархальной экономики. Возникновение проторекламы.
4. Реклама в античном обществе.
5. Социально-экономические предпосылки развития рекламы в средневековом обществе.
6. Природа, источники и особенности развития индустриального общества.
7. Развитие рекламы в период становления капитализма XVII - XIX века.
8. Формирование рекламного рынка: конец XIX — 50-е годы XX века.
9. Особенности развития рекламы в постиндустриальный период.
10. Современные тенденции развития рекламного рынка
11. Инновационные технологии в рекламе
12. История развития рекламы в США.
13. История развития рекламы в Германии.
14. История развития рекламы во Франции.
15. История развития рекламы в России до 1917 года.
16. История развития рекламы в СССР.
17. История развития рекламы в Беларуси до 1991 года.
18. Опыт успешных и правильных рекламных кампаний в Республике Беларусь.
19. История развития письменной рекламы.
20. История развития печатной рекламы.
21. История развития устной рекламы.
22. История развития изобразительной рекламы.
23. Эволюция социальной рекламы.

Требования по написанию курсовой работы.

Курсовая работа по учебной дисциплине выполняется студентами в соответствии с требованиями, предъявляемыми стандартом высшего образования по специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

Целью написания курсовой работы является вооружить студента знаниями теории и эволюции рекламы, как научной дисциплины и ознакомить их с социально-экономическими основами рекламы. Научить применять на практике знания, полученные в результате изучения данной дисциплины.

Курсовая работа по учебной дисциплине состоит из титульного листа, содержания, введения, трех глав, заключения, необходимых для анализа приложений и списка использованных источников. В соответствии с требованиями стандарта главы курсовой работы не разбиваются на параграфы. Объем курсовой работы не должен превышать 40 страниц машинописного текста (без приложений) при интервале печати не более 1,2. Курсовая работа защищается комиссией в составе двух – трех преподавателей. На защиту студент представляет курсовую работу и рецензию руководителя на нее. В процессе защиты студент должен свободно владеть излагаемым в курсовой работе материалом, кратко изложить суть исследуемой проблемы и полученные в ходе анализа результаты, выводы и рекомендации, ответить на вопросы по содержанию работы.

Курсовая работа оценивается по десяти балльной системе. Студентам, которые не явились на защиту курсовой работы в установленный срок, в ведомости проставляется отметка «неявка». Студенты, не защитившие курсовые работы до экзамена к экзамену по данной дисциплине, не допускаются.

Основные критерии оценки курсовой работы:

- Актуальность выбранной темы курсовой работы, наличие связи с практической деятельностью производственных предприятий;
- Использование достаточного количества литературных источников отечественных и зарубежных авторов по исследуемой проблеме, а также использование периодической печати и интернет ресурсов;
- Доскональность исследования;
- Использование законодательной базы в области исследования;
- Использование экономико-математических методов анализа и прикладных программ;
- Аргументированность выводов и рекомендаций;
- Наличие достаточного количества таблиц и графического материала;
- Правильность и полнота ответов студента во время защиты курсовой работы.

Примерный перечень тем курсовых работ

1. Проторекламные формы как прообразы современных рекламных коммуникаций.
2. Реклама в античном обществе: социальные и культурологические факторы формирования рекламной деятельности.
3. Реклама в Средневековье: социальные и культурологические факторы формирования рекламной деятельности.
4. Особенности рекламных средств и направления рекламной деятельности в период становления капитализма в XVII-XVIII веках.
5. Особенности рекламных средств и направления рекламной деятельности в эпоху промышленной революции в XIX веке.
6. Современные средства и методы рекламы в выставочно-ярмарочной деятельности.
7. Реклама в социальных сетях: современные формы и методы рекламного воздействия на потребителей.
8. Эволюция социальной рекламы и форм её проявления.
9. Эволюция политической рекламы и её жанров.
10. Основные направления и тенденции развития рекламы и рекламной деятельности в Республике Беларусь.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 112 часов, заочной формы получения образования на базе ССО – 194 часа.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде рассмотрения ситуаций в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- выполнение индивидуальных практических работ, разработка творческих заданий;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций, эссе и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам выполнения творческих заданий, индивидуальных практических работ;

- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- тест;
- эссе;
- опрос;
- реферат;
- учебное задание.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

| Название учебной дисциплины, изучение с которой требуется согласование | Название кафедры | Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине | Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) |
|--|------------------|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Теория маркетинга | Маркетинга | Замечаний и предложений нет | |