



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЦЕНТР ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «История и культурология»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ,**  
планы семинарских занятий,  
тематика контрольных работ  
по дисциплине  
**«История рекламы»**

Авторы  
Шишова Н.В., Микова Е.А.

Ростов-на-Дону, 2013





## Аннотация

Методические указания, планы семинарских занятий, тематика контрольных работ по дисциплине «История рекламы» для студентов дневной, заочной нормативной, заочной сокращенной форм обучения направления «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»).

## Авторы

Н.В. Шишова, профессор, к.и.н.

Е.А. Микова, ст. преподаватель





## Оглавление

<b>Предисловие</b> .....	<b>5</b>
<b>ЗАНЯТИЕ 1.</b> .....	<b>8</b>
<b>РАЗДЕЛ 1. Этапы становления рекламы.</b> .....	<b>8</b>
ТЕМА 1. Реклама в государствах Древнего мира. ....	8
<b>ЗАНЯТИЕ 2.</b> .....	<b>8</b>
ТЕМА 2. Реклама в эпоху Средневековья: Европа и Россия. ....	8
<b>ЗАНЯТИЕ 3.</b> .....	<b>10</b>
<b>РАЗДЕЛ 2. Этапы развития рекламы в эпоху Нового времени.</b> .....	<b>10</b>
ТЕМА 1. Западно-европейская реклама XVII – XVIII вв. ....	10
<b>ЗАНЯТИЕ 4.</b> .....	<b>11</b>
ТЕМА 2. Западно-европейская реклама в XIX – нач. XX вв. ....	11
<b>ЗАНЯТИЕ 5. ЗАЩИТА ПРОЕКТА: «МИР ВЕЗДЕСУЩЕЙ РЕКЛАМЫ»</b> .....	<b>12</b>
Часть 1. Реклама в эпоху Средневековья. ....	12
Часть 2. Западноевропейская реклама в эпоху Нового времени. ....	12
<b>ЗАНЯТИЕ 6.</b> .....	<b>12</b>
<b>ЗАНЯТИЕ 7.</b> .....	<b>12</b>
ТЕМА 3. Североамериканская реклама в XVIII-XIX вв. ....	12
<b>ЗАНЯТИЕ 8.</b> .....	<b>13</b>
<b>ЗАНЯТИЕ 9.</b> .....	<b>13</b>
ТЕМА 4. Формирование средств рекламной деятельности в России XVIII-начало XX вв. ....	13
<b>ЗАНЯТИЕ 10. ЗАЩИТА ПРОЕКТА: «МИР ВЕЗДЕСУЩЕЙ РЕКЛАМЫ»</b> .....	<b>14</b>
Часть 3. Реклама в России XVIII-начала XX вв. ....	14
<b>ЗАНЯТИЕ 11.</b> .....	<b>14</b>



<b>ЗАНЯТИЕ 12.....</b>	<b>14</b>
<b>РАЗДЕЛ 3. Этапы развития рекламы в XX в. ....</b>	<b>14</b>
ТЕМА 1. Российская реклама советского периода. ....	14
<b>ЗАНЯТИЕ 13. ЗАЩИТА ПРОЕКТА: «МИР ВЕЗДЕСУЩЕЙ</b>	
<b>РЕКЛАМЫ» .....</b>	<b>16</b>
Часть 4. Российская реклама советского периода. ....	16
<b>ЗАНЯТИЕ 14.....</b>	<b>16</b>
ТЕМА 2. Североамериканская и западноевропейская реклама в	
XX в. ....	16
<b>ЗАНЯТИЕ 15. ЗАЩИТА ПРОЕКТА: «МИР ВЕЗДЕСУЩЕЙ</b>	
<b>РЕКЛАМЫ» .....</b>	<b>17</b>
Часть 5. Североамериканская и западноевропейская реклама в	
XX в. ....	17
<b>ЗАНЯТИЕ 16.....</b>	<b>17</b>
<b>ЗАНЯТИЕ 17.....</b>	<b>17</b>
<b>РАЗДЕЛ 4. Этапы развития современной рекламы. ....</b>	<b>17</b>
ТЕМА 1. Зарубежная и российская реклама на рубеже XX – XXI	
вв. ....	17
<b>ЗАНЯТИЕ 18. ЗАЩИТА ПРОЕКТА: «МИР ВЕЗДЕСУЩЕЙ</b>	
<b>РЕКЛАМЫ» .....</b>	<b>19</b>
Часть 6. Современная реклама: зарубежная и российская. ....	19
<b>ПРАВИЛА ВЫБОРА ВАРИАНТА И НАПИСАНИЯ</b>	
<b>КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....</b>	<b>20</b>
<b>ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ .....</b>	<b>22</b>
<b>РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.....</b>	<b>24</b>
ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	24
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	24
ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ .....	25



## ПРЕДИСЛОВИЕ

«История рекламы» - дисциплина призванная дать студентам целостное представление о генезисе одного из феноменов в истории человеческого общества - рекламы.

Данная дисциплина логически связана с циклом гуманитарных, социальных и экономических дисциплин и дисциплинами общепрофессионального цикла для направления 031600 «Реклама и связи с общественностью» - «История»; «Философия»; «Культурология»; «Межкультурные коммуникации»; «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью»; «Теория и практика рекламы».

Студенты, завершившие изучение дисциплины «История рекламы» должны обладать следующими компетенциями:

- стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- осознанием социальной значимости своей будущей профессии, иметь высокую мотивацию к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);
- способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, а также анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
- способностью участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26).

«История рекламы» - это семестровый курс (4 семестр), включающий в себя 18ч. лекций, 36 ч. практических занятий, 54ч. самостоятельной работы студентов дневной формы обучения.

В связи с организацией учебного процесса в ДГТУ по системе «РИТМ» (развитие индивидуального творчества, мышления) вводится своеобразная форма контроля и оценки знаний студентов – рейтинг. Студент, успешно выполняющий в ходе практических занятий определённые виды работ, получает за это фиксированное количество баллов.

Весь изучаемый материал разбивается на блоки, включающие темы, которые рассматриваются на лекционных занятиях и в ходе самостоятельной работы. По каждому блоку студент должен набрать соответствующее количество баллов, чтобы получить



## История рекламы

положительную оценку.

Каждый вид работы студентов, в зависимости от сложности, стимулируется определённым количеством баллов:

1. Доклад, практическое задание, в зависимости от объема и той степени точности, в которой их тема была раскрыта, а также от того, был ли доклад защищен подготовившим его студентом устно на семинарском занятии или сдан на проверку в письменной форме – от 3 до 5 баллов.

2. Устный ответ на семинаре, в зависимости от соответствия обсуждаемому вопросу, информативности, фактологичности, цельности охвата материала и других факторов содержательности ответа – от 1 до 4 баллов.

3. Дополнения к ответам на вопросы и обсуждению проблем семинарского занятия, в зависимости от критериев, указанных в пункте 2, – от 1 до 3 баллов.

4. Подготовленная экскурсия по одной теме – от 8 до 12 баллов.

5. Подготовленная экскурсия по всему музею истории рекламы в ДГТУ – до 25 баллов.

6. Выступление на конференции – до 10 баллов.

7. Участие во внеаудиторных мероприятиях таких, как: фестивали и ярмарки рекламы, выставки, презентации и т.д. с последующим их анализом – до 10 баллов.

Таким образом, студент во время работы на семинарах, может набрать в течение блока от 15 до 25 баллов. При проведении дифференцированного рубежного контроля в каждом блоке 15-17 баллов соответствует оценке «удовлетворительно», 18-21 балл оценке «хорошо», от 22 до 25 баллов – «отлично». Следовательно, показатель менее 15 баллов соответствует оценке «неудовлетворительно». Максимальный показатель не может превышать 50 баллов за семестр.

В процессе изучения дисциплины «История рекламы» реализуется образовательный проект «Мир вездесущей рекламы». Он включает участие студентов в создании, изучении музейной экспозиции, в которой все музейные экспонаты делаются руками студентов и представляют копии рекламных артефактов различных эпох. Музейные экспонаты должны рассматриваться и характеризовать основные исторические периоды становления и развития рекламной деятельности.

Все разделы экспозиции связаны между собой и составляют единую тематику музея, а дальнейшее ее совершенствование силами новых поколений студентов будет способствовать росту



## История рекламы

популярности музея в городе и регионе. История рекламы – предмет с богатой теоритической базой и огромным количеством примеров из практики рекламной деятельности, который очень сложно уместить в рамки учебного курса, и который необходимо донести до студентов. Информация, полученная в процессе изучения истории рекламы, является неоспоримо ценной для студента-рекламиста, и для студентов и специалистов смежных специальностей (маркетологов, связей с общественностью, коммерсантов и др.). Предметы и документы в экспозиции музея раскроют социологические и культурные тенденции общества на протяжении многих лет, расскажут о стимулировании потребительского интереса, они так же позволяют посетителям познакомиться с тем, как постепенно меняется общество вместе с историей изменения потребительского вкуса. Экспозиция музея включает коммерческую, социальную, политическую рекламу.

Образовательный проект «Мир вездесущей рекламы» является актуальным и целесообразным. С одной стороны, проект позволяет студентам познакомиться с наиболее интересными артефактами. С другой стороны, позволяет преподавателям организовать нестандартный подход к процессу подготовки специалистов по рекламе и коммуникациям кафедрой «История и культурология» Донского государственного технического университета. Музей является своеобразным наглядным пособием по истории рекламы для студентов и специалистов по рекламе и смежным специальностям. Таким образом, реализация проекта «Мир вездесущей рекламы», способствует превращению музейной экспозиции в интерактивную, живую экспозицию, соответствующую современным требованиям.



## История рекламы

### ЗАНЯТИЕ 1.

#### РАЗДЕЛ 1. ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ.

##### ТЕМА 1. Реклама в государствах Древнего мира.

1. Возникновение явления проторекламы в первобытной культуре.
2. Развитие публичного рекламирования в древних государствах.

##### ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Что такое протореклама?
2. Назовите комплексы различных знаковых форм, характерных для ранних этапов культуры и определите их функции. Подберите соответствующие примеры.
3. Когда появилась реклама?
4. Какие формы устной рекламы преобладали в государствах Древнего мира? Приведите примеры.
5. Назовите основные формы изобразительной рекламы в древних государствах. Приведите примеры.
6. Каковы главные формы письменной рекламы в эпоху Древности?

##### ТЕМЫ ДОКЛАДОВ:

1. Первые товарные знаки: создание, психология восприятия.
2. Вывеска как одна из форм изобразительной рекламы античной эпохи.

##### ЛИТЕРАТУРА: 3, 4, 8, 11.

### ЗАНЯТИЕ 2.

##### ТЕМА 2. Реклама в эпоху Средневековья: Европа и Россия.

1. Западно-европейская реклама: устные, изобразительные, письменные традиции.
2. Формирование рекламы в России.

##### ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Характерные черты средневековых форм хозяйства.
2. Назовите основные формы устной рекламы в Европе:
  - а) какую роль в распространении информации играли глашатаи, бродячие торговцы?;



## История рекламы

- б) приведите примеры торговой рекламы, собранной в сборниках «Крики Лондона», «Крики Парижа», «Крики Рима». Какие из приведенных рекламных обращений кажутся Вам наиболее эффективными? Возможно ли их использование в современных условиях?;
  - в) как развивались традиции политического рекламирования в Западной Европе?;
  - г) можно ли считать геральдику одним из вариантов политической рекламы?;
  - д) почему изобретение Гуттенберга называют одним из этапов информационной революции в культуре?;
  - е) когда появились печатные листовки рекламного содержания?
3. Назовите основные формы устной рекламы в России:
- а) как возникла поговорка «Кричать во всю Ивановскую»?;
  - б) почему в России XV-XVII в. в. отсутствовало регулярное массовое информирование?;
  - в) какие явления общественной жизни средневековой России выполняли информационные функции?
4. Основные формы письменно-изобразительной рекламы в России и Западной Европе.

### ТЕМЫ ДОКЛАДОВ:

1. Устная традиция в Западноевропейской средневековой рекламе: герольды, бродячие певцы, бродячие торговцы.
2. Развитие ярмарочной рекламы в средневековой Европе.
3. Изобретение Гуттенберга – III-я информационная революция в культуре.
4. Устная традиция в российской средневековой рекламе: зазывалы ярмарочных зрелищ, театр. Петрушки и скоморошья представления.
5. Лубочные картинки как пример совмещения изображения и письменного текста в российской средневековой рекламе.
6. Развитие рекламы в Средние века в Западной Европе и России: общее и особенное.

### ЛИТЕРАТУРА: 3, 4, 5, 6, 8, 9.



## **ЗАНЯТИЕ 3.**

### **РАЗДЕЛ 2. ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В ЭПОХУ НОВОГО ВРЕМЕНИ.**

#### **ТЕМА 1. Западно-европейская реклама XVII – XVIII вв.**

1. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства в Западной Европе в XVII-XVIII вв.
2. Появление рекламы в печатных СМИ.
3. Создание рекламных организаций.

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:**

1. Как повлияла на развитие рекламы в Европе протестантская этика?
2. Появление летучих листков – первой печатной рекламы.
3. Появление новеллистов – собирателей информации.
4. Создание первых еженедельных газет в XVII в. и их роль в развитии рекламы.
5. Где и как формировались информационные бюро в Западной Европе.
6. Характер первых рекламных объявлений.
7. Создание специализированных рекламных изданий «Publik Advertiser» («Публичный рекламист») и др.
8. Повышение эффективности коммерческих публикаций за счет бесплатного их распространения.
9. Периодический сборник объявлений Хоутона: появление эмоциональных и оценочных факторов конструкции рекламного текста.
10. Первые попытки теоретического осмысления рекламы (Джонсон).

#### **ТЕМЫ ДОКЛАДОВ:**

1. М. Вебер о трудовой и профессиональной этике протестантизма и её значение для генезиса капитализма.
2. Создание первых информационно-рекламных бюро, рекламно-периодических изданий.
3. Теофраст Ренодо – основатель французской журналистики.

#### **ЛИТЕРАТУРА: 1, 3, 4, 5, 8, 9.**



## **ЗАНЯТИЕ 4.**

### **ТЕМА 2. Западно-европейская реклама в XIX – нач. XX вв.**

1. Профессионализация рекламной деятельности в английской рекламе.
2. Достижения премиальной торговли и витринного дела в Германии.
3. Усиление эстетических факторов в рекламной деятельности: французский рекламный плакат.

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:**

1. Какое влияние оказали новые технические достижения в странах Западной Европы на развитие рекламы?
2. Специализация рекламы в английской прессе.
3. Начало иллюстрированной рекламы в прессе.
4. Подвижные рекламные приспособления.
5. Начало плакатного бума.
6. Лидерство Франции в жанре многоцветного плаката.
7. Ведущие мастера французского рекламного плаката.
8. Каковы приоритеты рекламных мероприятий в Германии в XIX в.?
9. Что из опыта европейской рекламы XIX в актуально в наши дни?
10. Каково начало теоретических обобщений рекламной деятельности?

#### **ТЕМЫ ДОКЛАДОВ:**

1. Организация массовых рекламных кампаний в Англии.
2. Рекламное творчество Ж. Шере, Т. Лотрека, А. Мухи.
3. Динамичные витрины в Германии.
4. Появление общеевропейской выставки.

#### **ЛИТЕРАТУРА: 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9.**



## История рекламы

### **ЗАНЯТИЕ 5. ЗАЩИТА ПРОЕКТА: «МИР ВЕЗДЕСУЩЕЙ РЕКЛАМЫ»**

#### **Часть 1. Реклама в эпоху Средневековья.**

#### **Часть 2. Западноевропейская реклама в эпоху Нового времени.**

**ЛИТЕРАТУРА: 1, 3, 4, 5,6, 8, 9.**

### **ЗАНЯТИЕ 6.**

Проанализируйте историю рекламы одного из брендов западно-европейской рекламы XIX в.: Nokia (Финляндия) 1865; Lts (Великобритания) 1812; Martini(Италия) 1863; Nestle (Швейцария) 1866; Louis Vuitton (Франция) 1854; Absolut Vodka (Швеция) 1879

**ЛИТЕРАТУРА: 9, 10, 11, 12**

### **ЗАНЯТИЕ 7.**

#### **ТЕМА 3. Североамериканская реклама в XVIII-XIX вв.**

1. Влияние рекламы на формирование культуры в США
2. Основатели рекламы в США: Д. Данлэп, Т. Барнум и др.
3. Новации североамериканской рекламы: упаковка товаров, торговля по каталогам, торговая марка.

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:**

1. Исторические корни североамериканской рекламы.
2. Прокомментируйте высказывание американского исследователя рекламы о том, что реклама стала сердцем культуры в Северной Америке.
3. Выявите отличительные особенности рекламной деятельности в США в XVIII в.
4. Охарактеризуйте деятельность «отцов» североамериканской рекламы: Д. Данлэпа, Т. Барнума и др.
5. Значение распространения упаковки товаров («Упаковочный бум») для развития рекламы в XIX в.
6. Роль рекламы в организации торговли по каталогам.
7. Как происходило формирование фабричных фирменных торговых знаков («брэнднеймс»)?



## История рекламы

### ТЕМЫ ДОКЛАДОВ:

1. Проблемы саморегулирования рекламной деятельности.
2. Теоретические исследования рекламной деятельности в США.
3. Создание рекламных агентств в США.

**ЛИТЕРАТУРА: 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9.**

## ЗАНЯТИЕ 8.

Проанализируйте историю рекламы одного из брендов США в эпоху Нового времени: Gillette 1806; Colgate 1806; American express 1850; Hainz 1869; AVON 1886; Coca Cola 1886; Cosmopoliten 1886; CNN 1890; IBM 1896

**ЛИТЕРАТУРА: 9, 10, 11, 12**

## ЗАНЯТИЕ 9.

### **ТЕМА 4. Формирование средств рекламной деятельности в России XVIII-начало XX вв.**

1. Социально-культурные проблемы хозяйственной деятельности в России и их влияние на развитие рекламы.
2. Профессионализация рекламной деятельности в России: устные, изобразительные и письменные традиции.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:**

1. Как повлияла на развитие рекламы в Европе протестантская этика?
2. Появление летучих листов – первой печатной рекламы.
3. Появление новеллистов – собирателей информации.
4. Создание первых еженедельных газет в XVII в. и их роль в развитии рекламы.
5. Где и как формировались информационные бюро в Западной Европе.
6. Характер первых рекламных объявлений.
7. Создание специализированных рекламных изданий «Publik Advertiser» («Публичный рекламист») и др.

### ТЕМЫ ДОКЛАДОВ:

1. Ценностная мотивация новых видов хозяйственной деятельности в процессе модернизации в России: взаи-



## История рекламы

модействие с рекламой.

2. Формы политического рекламирования в России первой четверти XVIII в.

3. Значение вывески в облике города. Городские пейзажи М. Кустодиева, И. Машкова, М. Ларионова.

4. Анализ рекламных публикаций в прессе

5. Появление рекламных агентств в России.

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

Выписать специфические поговорки, прибаутки, скороговорки рекламного содержания, которые использовались на ярмарочных и аукционных продажах, народных праздниках.

**ЛИТЕРАТУРА: 1, 2, 4, 5, 6, 8, 11.**

## **ЗАНЯТИЕ 10. ЗАЩИТА ПРОЕКТА: «МИР ВЕЗДЕСУЩЕЙ РЕКЛАМЫ»**

### **Часть 3. Реклама в России XVIII-начала XX вв.**

**ЛИТЕРАТУРА: 1, 2, 4, 5, 6, 8, 11.**

### **ЗАНЯТИЕ 11.**

Проанализируйте историю рекламы одного из брендов Российской рекламы XIX в.: «Эйнемъ» («Красный октябрь») 1851; «А.И.Абрикосов и сыновья» 1847; «В.И.Асмолов и Ко» («Донской табак») 1871; «Дукат» 1891; «Брокаръ и К» («Новая заря») 1864; «А.Ралле и Ко» 1843; «Смирновъ» 1860.

**ЛИТЕРАТУРА: 9, 10, 11, 12**

### **ЗАНЯТИЕ 12.**

## **РАЗДЕЛ 3. ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В XX В.**

### **ТЕМА 1. Российская реклама советского периода.**

1. Влияние социалистической хозяйственной этики на развитие рекламы: преемственность и разрыв традиций.

2. Расцвет российской рекламы в 20-е гг.

3. Идеологический подход к существованию рекламы в СССР.



## История рекламы

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Как социалистические экономические принципы повлияли на состояние и развитие рекламы?
2. Почему 20-е годы стали «эпохой Ренессанса» для советской рекламы?
3. Назовите достижения «Агитрекламы» под руководством В. Маяковского.
4. Раскройте достижения советской кинорекламы.
5. Каковы успехи плакатного искусства в период Великой Отечественной Войны?
6. Какую роль в развитии рекламы в послевоенный период играл идеологический подход?
7. Как развивалась коммерческая реклама в 60-е годы?
8. Появление специализированных рекламных организаций и изданий.
9. Какие кардинальные сдвиги произошли в рекламной деятельности в период «перестройки»?

### ТЕМЫ ДОКЛАДОВ:

1. В. Маяковский как поэт советской рекламы.
2. Значение творчества братьев В. и Г. Стейнбергов для развития советского киноплаката.
3. Плакатное искусство в период Великой Отечественной Войны.
4. Коммерческий рекламный плакат послевоенного периода.
5. Рекламные организации в СССР в 60—80 гг.: поиски и противоречия.

### ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Проанализируйте примеры конструктивизма в рекламных произведениях В. Татлина, А. Родченко, К. Мельникова.
2. Подберите образцы русского авангарда в плакатной рекламе
3. Клуцис и братьев Стенбергов.

### ЛИТЕРАТУРА: 2, 3, 4, 5, 6, 8,9,11.



## **ЗАНЯТИЕ 13. ЗАЩИТА ПРОЕКТА: «МИР ВЕЗДЕСУЩЕЙ РЕКЛАМЫ»**

### **Часть 4. Российская реклама советского периода.**

**ЛИТЕРАТУРА: 2, 3, 4, 5, 6, 8,9,11.**

## **ЗАНЯТИЕ 14.**

### **ТЕМА 2. Североамериканская и западноевропейская реклама в XX в.**

1. Новые средства распространения рекламы: радио, телевидение, интернет и др.
2. Возрастание социальной значимости рекламы.
3. Появление класса специалистов по рекламе.

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:**

1. Когда впервые стали использоваться радио, телевидение, интернет как каналы доведения рекламы до потребителя?
2. Чем объясняется активное распространение социальной рекламы в XX в.?
3. Назовите примеры известной социальной рекламы в период мировых войн.
4. Раскройте процесс становления саморегулирования в рекламе.
5. Становление профессиональных сетевых организаций.
6. Создание сетевых агентств.
7. Когда возникла теория маркетинга? С чем было связано это социально-экономическое явление?
8. Покажите значение творческой революции в рекламе.
9. Что нового привнесли в рекламу Р.Ривз, Л. Барнет, Д. Огилви, Б. Бернбах?

#### **ТЕМЫ ДОКЛАДОВ:**

1. США – лидер рекламного рынка в XX веке.
2. Образование клуба рекламистов (Американская рекламная федерация).
3. Создание Ассоциации национальных менеджеров по рекламе.
4. Создание Ассоциации национальных рекламодателей.



## История рекламы

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

Проанализируйте конкретные образцы социальной рекламы по критерию тематической направленности.

**ЛИТЕРАТУРА: 1,2,4,5,7,8,9,11.**

## **ЗАНЯТИЕ 15. ЗАЩИТА ПРОЕКТА: «МИР ВЕЗДЕСУЩЕЙ РЕКЛАМЫ»**

### **Часть 5. Североамериканская и западноевропейская реклама в XX в.**

**ЛИТЕРАТУРА: 1,2,4,5,7,8,9,11.**

## **ЗАНЯТИЕ 16.**

1. Проанализируйте историю рекламы одного из брендов североамериканской рекламы XX в.: Ford 1903; Audi 1909; Disney 1923; Intel 1968; Cavin Klein 1968; Apple 1976; Diesel 1978; MTV 1981; Google 1998

2. Проанализируйте историю рекламы одного из брендов западноевропейской рекламы XX в.: Nivea (Германия) 1911; Mercedes-Benz (Германия) 1924; Adidas (Германия) 1928; LEGO (Дания) 1932; L,oreal (Франция) 1907; Rowenta (Франция) 1909; Benetton (Италия) 1965; Zara (Испания) 1975; Nescafe (Швейцария) 1938; Ikea (Швеция) 1943

**ЛИТЕРАТУРА: 9, 10, 11, 12**

## **ЗАНЯТИЕ 17.**

## **РАЗДЕЛ 4. ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ.**

### **ТЕМА 1. Зарубежная и российская реклама на рубеже XX – XXI вв.**

1. Особенности, состояние, тенденции зарубежной рекламы.
2. Проблемы современной российской рекламы.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:**

1. Изменение парадигмы рекламы в конце XX в: появление



## История рекламы

новых информационных технологий, подходов и приемов.

2. Нуждается ли реклама в индивидуальном подходе к потребителям в условиях демассофикации производства?

3. Что означает выражение «Рекламно-информационная революция»?

4. Какие изменения происходят в управлении рекламно-информационной деятельностью?

5. Проблема недоверия к рекламе как особенность массового сознания россиян.

6. Формирование рынка рекламы в РФ как экономического понятия.

7. Когда произошло фактическое упразднение государственной монополии на рекламу в нашей стране?

8. Процессы концентрации и монополизации рекламно-информационной деятельности в РФ.

9. Инфраструктура отечественной рекламы: состояние и приоритеты.

### ТЕМЫ ДОКЛАДОВ:

1. Отличительные качества американской рекламы.
2. Отражение во французской рекламе национальных черт характера и традиций художественной культуры.
3. Специфика японской рекламы.
4. Новые возможности рекламы: роль, технологии, носители.
5. Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности.
6. Социальные и этические аспекты рекламной деятельности. Международный кодекс рекламы.
7. Движение консьюмеризма в США.

### ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Изучить международный кодекс рекламы.

**ЛИТЕРАТУРА: 1, 2, 4, 5, 7, 9, 11, 12**



## **ЗАНЯТИЕ 18. ЗАЩИТА ПРОЕКТА: «МИР ВЕЗДЕСУЩЕЙ РЕКЛАМЫ»**

**Часть 6. Современная реклама: зарубежная и российская.**

**ЛИТЕРАТУРА: 1, 2, 4, 5, 7, 9, 11, 12**



## ПРАВИЛА ВЫБОРА ВАРИАНТА И НАПИСАНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольные работы – одна из основных форм межсессионных заданий для студентов-заочников.

Письменные работы выполняются по специальной тематике контрольных работ, составленных кафедрой «Истории и культурологии» на основе учебной программы курса «Культурология».

Согласно учебному плану студент-заочник обязан выполнить **одну** контрольную работу. Тема контрольной работы выбирается студентом **в соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки**. Например, если последняя цифра номера зачетки – 4, то студент может выбрать одну из тем под номерами 4, 14 или 24, если последняя цифра – 0, то может быть выбрана тема под номером 10, 20 или 30.

Выполнение контрольной работы – большая и серьезная работа, которая включает в себя несколько этапов: выбор темы, изучение рекомендованной к теме литературы, а также дополнительных изданий, отобранных самим студентом; составление плана, который должен раскрывать содержание темы; написание текста самой работы в строгом соответствии с планом и выбранной темой.

В начале работы обязательно формулируется тема контрольной, затем помещается ее план. **Контрольная работа должна обязательно состоять** из введения, основной части и заключения. **Во введении** следует дать обоснование важности и актуальности избранной темы, сформулировать цель и задачи работы. При раскрытии **основных вопросов** необходимо обеспечить их полное соответствие формулировкам плана. Каждый раздел основной части должен завершаться краткими выводами. **Заключение** контрольной работы не должно содержать новых фактических данных. В нем обобщается содержание работы, делаются четкие выводы по всей теме.

Заключительный этап – оформление. Контрольная работа должна быть написана грамотно, четко, разборчиво (предпочтительно набрана на компьютере и отпечатана, шрифт 14, Times New Roman, полуторный интервал), с выделением абзацев, страницы – пронумерованы. Слева оставляются поля. Объем контрольной работы – 18-20 страниц ученической тетради или 10-12 печатных страниц. В конце работы нужно указать список литературы, использованной студентом для написания контрольной,



## История рекламы

включая электронные издания (но не готовые рефераты и контрольные!), при этом следует использовать преимущественно литературу последних лет издания, не менее трех наименований. Список источников должен быть оформлен в алфавитном порядке с указанием фамилии автора, полного названия источника, выходных данных (место, год издания, ссылка на соответствующий Интернет-сайт для электронных источников).

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, студент получает положительную рецензию, работа рекомендуется к защите. Все замечания, указанные в рецензии, необходимо учесть, то есть внести дополнения и изменения к основному тексту на дополнительных листах. На защите контрольной работы или зачёте (экзамене) студент представляет экзаменатору свою контрольную работу, рецензию и текст дополнений.

Если контрольная работа не соответствует изложенным выше требованиям, то она не засчитывается. Студент обязан переработать ее полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Сроки представления контрольной работы при этом не изменяются.

По темам контрольных заданий для проверки выполнения студентами указаний, сделанных преподавателем в их рецензиях и для методической помощи студентам, проводится защита контрольной работы в виде собеседования по теме контрольной работы, т.е. **студент должен знать содержание своей работы и уметь внятно и четко его изложить при устном ответе**. Результаты собеседований засчитываются преподавателем при выставлении зачетов по итогам работы студентов в период зачетно-экзаменационной сессии.

Студенты, получившие зачет за выполненную контрольную работу, допускаются к сдаче зачёта по культурологии.

Подробные разъяснения по всем вопросам изучения курса студенты могут получить на консультациях, проводимых на кафедре «История и культурология», расписание которых сообщает через деканаты.



## ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Возникновение явления проторекламы в эпоху первобытной истории.
2. Ритуалы символизации в первобытной культуре как явление проторекламы.
3. Знаковые средства рекламирования в первобытной культуре: предметные, звуковые, изобразительные, вербальные.
4. Реклама в государствах Древнего мира.
5. Устные коммуникации в античных государствах.
6. Городские глашатаи как первые профессионалы рекламы.
7. Изобразительная реклама в государствах Древнего мира.
8. Появление рекламных письменных текстов: монументальные надписи, граффити, альбомы, протогазета.
9. Устные традиции в Западно – европейской средневековой рекламе: герольды, бродячие торговцы, сборники «Крики улиц – Парижа, Лондона, Рима».
10. Виды печатной рекламы в средневековой Европе.
11. Виды изобразительной рекламы в средневековой Европе.
12. Устные традиции в российской средневековой рекламе: фольклорная реклама.
13. Устные традиции в российской средневековой рекламе: раёк.
14. Изобразительные традиции в средневековой рекламе России: лубок, живописная вывеска, конклюдии.
15. Письменные традиции в средневековой рекламе России.
16. Создание первых еженедельных газет в XVII в. и их роль в развитии рекламы в Европе.
17. Создание первых информационно-рекламных бюро. Т. Ренно. Подвижные рекламные приспособления в Англии в XVIII – XIX вв.
18. Европейская реклама в XIX в.: эпоха перелома в рекламной коммуникации.
19. Специализация рекламы в английской прессе в XIX в.
20. Организация массовых рекламных кампаний в Англии.
21. Достижения премиальной торговли и витринного дела в Германии в XIX в.
22. Лидерство Франции в жанре многоцветного плаката в XIX в.
23. Профессионализация рекламной деятельности в России в XVIII – XIX вв.: распространение рекламы в прессе.



## История рекламы

24. Профессионализация изобразительной рекламы в России на рубеже XIX – XX вв.
25. Появление выставки как общеевропейского рекламного жанра.
26. Формы политического рекламирования в России первой четверти XVIII в.
27. Значение вывески в облике российских городов. Городские пейзажи М. Кустодиева, И. Машкова, М. Ларионова.
28. Выставка мастеров вывески «Бубновый валет» (1913 г.)
29. Социально – политическое, торгово – промышленное и зрелищное направления в плакатной рекламе в России на рубеже XIX – XX вв.
30. Киноплакат как жанр российской изобразительной рекламы в нач. XX в.
31. Появление фоторекламы в России в нач. XX в.
32. Появление торговой марки в России.
33. Производство упаковочной продукции в России в XVIII – нач. XX вв.
34. Организация первых рекламных организаций в России на рубеже XIX – XX вв.
35. Становление североамериканской рекламы в 18 – 19 вв.
36. Появление социальной рекламы в США в конце XIX – нач. XX вв.
37. Появление класса специалистов по рекламе в XX в. в США.
38. Система организованного саморегулирования рекламы в США XX – XXI вв.
39. Создание радио и телерекламы в США в XX в.
40. Создание зарубежных сетевых рекламных агентств в XX – XXI вв.
41. Творческая революция в рекламе США в 60-е гг. XX в.
42. Российская реклама советского периода. (XX в.)
43. Расцвет советской рекламы в 20-е гг. XX в.
44. В. Маяковский как поэт советской рекламы.
45. Советский рекламный плакат.
46. Идеологический подход к существу рекламы в СССР.
47. Перелом в развитии рекламной коммуникации в период «перестройки» в СССР.
48. Иностранная реклама в России на рубеже тысячелетий.
49. Особенности процесса интеграции российской рекламы в мировое рекламное пространство.
50. Деятельность международных сетевых коммуникационных групп на российском рынке рекламы.



## РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Дмитриева Л.Н. Основы рекламы. М.: Юнити-Дана, 2012г.// [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. Учебник. Гриф Министерства образования и науки РФ. – М.: Дашков и К, 2011
3. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или гос-пожа? Учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2012// [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
4. Шишова Н.В. «Курс лекций по истории рекламы». Презентации – Ростов-н/Д, 2013//[de.dstu.edu.ru](http://de.dstu.edu.ru)

### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

5. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для вузов. 7 изд. Учебное пособие. Рекомендовано УМО – СПб.: Питер Принт, 2008
6. Савельева О.О. Живая история российской рекламы.- М.: Гелла-принт, 2004
7. Тангейт М. Всемирная история рекламы. - М.: Альпина Бгунес Букс, 2008
8. Учёнова В.В. История рекламы. Учебник для вузов. Рекомендовано УМО. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2008



## **ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ**

9. Информационный сайт «О рекламе»// [www.labadvertoligy.ru](http://www.labadvertoligy.ru)
10. Истории создания мировых брендов //www.StoriBrend.ru
11. Рекламные технологии. Журнал. – М.: Гела-Принт, 2010-2012  
//www.rectech.ru
12. Школа рекламиста. Интернет-журнал. //www.advertiser-shool.ru