


Учреждение образования  
“Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

 А. В. Егоров

16. 12. 2021 г.

Регистрационный № УД 4986-21 /уч.

## Эволюция рекламы

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

Учебная программа составлена на основе учебного плана учреждения высшего образования по специальности «Рекламная деятельность» рег.№ 21ДМР-126, 06.07.2021

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

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

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Плавник Н.К., доцент кафедры инновационного управления Института бизнеса Белорусского государственного университета, кандидат психологических наук, доцент;

Рифицкая И.И., доцент кафедры экономической социологии и психологии предпринимательской деятельности учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат психологических, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 24.11.2021)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от 16.12.2021)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящая учебная программа разработана в соответствии с требованиями, предъявленными образовательным стандартом высшего образования по специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность».

Основная цель программы – вооружить студента 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.

*Задачами учебной программы являются:*

- 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.

Изучение учебной дисциплины «Эволюция рекламы» обеспечивает формирование у обучающихся базовых профессиональных компетенций (БПК) по применению в профессиональной деятельности технологии и инструменты ретроспективного анализа развития рекламы

*В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:*

*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:*

- Навыками семиотического и культурологического анализа рекламных текстов, символов и знаков;
- Умениями прогнозирования тенденций отечественного и зарубежного рекламного процесса на основании особенностей эволюционного развития рекламы стран и территорий;

Учебная дисциплина «Эволюция рекламы» базируется на знаниях истории, психологии, социологии, экономической теории, основ менеджмента, маркетинга, маркетинговых исследований и коммуникаций.

Форма получения высшего образования – очная (дневная), заочная.

Всего часов по учебной дисциплине 216 часов, аудиторных часов – 104, из них: 52 часа лекций, 52 часа практических занятий.

Форма текущей аттестации – экзамен.

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Эволюция рекламы»

(дневная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Л	ПЗ/СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<b>Раздел 1. Эволюционные истоки рекламной коммуникации</b>							[2,3,5,7,8]	
1	Историография эволюции рекламы	2	2						
2	Протореклама.	2	2						
	<b>Раздел 2. Эволюционные изменения рекламы в античном обществе</b>							[2,3,5,7]	
3	Социально-экономические факторы выделения рекламы из проторекламных форм	2	2						
4	Жанровая дифференциация устной рекламы в античном обществе	2	2						
5	Предметно-изобразительная реклама в античности	2	2						
6	Письменная реклама античности	2	2						
7	Реклама зрелищ, политическая реклама античности.	2	2						
	<b>Раздел 3. Реклама в период средневековья</b>							[3,5,7,8]	
8	Развитие рекламы в период раннего средневековья	2	2						
9	Рекламные жанры развитого средневековья	2	2						
10	Изобразительная и письменная реклама позднего средневековья	2	2						Контроль с тестировани
	<b>Раздел 4. Новый этап рекламной деятельности - реклама Ренессанса и эпохи Просвещения - XVI-XVIII вв</b>								
11	Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе		2			2		[2,3,5,7,8]	проверка и дискуссионное обсуждение предоставленных материалов (конспектов лекций).

12	Новый этап рекламной деятельности в североамериканских колониях		2			2		[2,3,5,7,8]	проверка и дискуссионное обсуждение предоставленных материалов (конспектов лекций).
13	Реклама в России от Средневековья к Новому времени		2			2		[2,3,5,7,8]	проверка и дискуссионное обсуждение предоставленных материалов (конспектов лекций).
	<b>Раздел 5. Эволюция рекламы в период индустриального производства и капиталистической экономики (конец XVIII - начало XX в.в)</b>								
14	Развитие рекламы в Англии конец XVIII - начало XX века	4					4	[2,3,5,7,8]	Обсуждение аналитической таблицы.
15	Развитие рекламы во Франции конец XVIII - начало XX века	4					4	[2,3,5,7,8]	Обсуждение аналитической таблицы.
16	Направления развития рекламы в Германии конец XVIII - начало XX века	4	2				2	[2,3,5,7,8]	Обсуждение аналитической таблицы.
17	Выставки как общеевропейский рекламный жанр конец XVIII - начало XX века	2	2						
18	Североамериканская реклама в XIX - начале XX века	4	2				2		
19	Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века	2	2						
20	Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века	2	2						
	<b>Раздел 6. Современный период развития рекламы.</b>							[2,5,7]	
21	Современные тенденции в развитии рекламного рынка в России, США, странах Западной Европы и Ближнего Востока.	2	2						
22	Опыт и проблемы развития современной рекламы в Республике Беларусь	2	2						Контрольное тестирование
	<b>Итого</b>	<b>46</b>	<b>40</b>				<b>6</b>	<b>12</b>	

- в разделе «Иное» записывается литература в квадратных скобках.
- Учебная карта для всех форм получения образования (дневная, заочная полная, заочная сокращенная, заочная на базе высшего образования - ВШУ)

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Эволюция рекламы»

(заочная сокращенная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					ИНОЕ	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<b>Раздел 1. Эволюционные истоки рекламной коммуникации</b>							
1	Историография эволюции рекламы							
2	Протореклама.	2						
	<b>Раздел 2. Эволюционные изменения рекламы в античном обществе</b>							
3	Социально-экономические факторы выделения рекламы из проторекламных форм	2						
4	Жанровая дифференциация устной рекламы в античном обществе		1					
5	Предметно-изобразительная реклама в античности		1					
6	Письменная реклама античности							
7	Реклама зрелищ, политическая реклама античности.							
	<b>Раздел 3. Реклама в период средневековья</b>							
8	Развитие рекламы в период раннего средневековья	2	1					
9	Рекламные жанры развитого средневековья		1					
10	Изобразительная и письменная реклама позднего средневековья							
	<b>Раздел 4. Новый этап рекламной деятельности - реклама Ренессанса и эпохи Просвещения - XVI-XVIII</b>							

	<b>вв</b>						
11	Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе	2	1				
12	Новый этап рекламной деятельности в североамериканских колониях		1				
13	Реклама в России от Средневековья к Новому времени						
	<b>Раздел 5. Эволюция рекламы в период индустриального производства и капиталистической экономики (конец XVIII - начало XX в.в)</b>						
14	Развитие рекламы в Англии конец XVIII - начал XX века	1	1				
15	Развитие рекламы во Франции конец XVIII - начал XX века	1	1				
16	Направления развития рекламы в Германии конец XVIII - начало XX века						
17	Выставки как общеевропейский рекламный жанр конец XVIII - начало XX века						
18	Североамериканская реклама в XIX - начале XX века						
19	Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века						
20	Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века						
	<b>Раздел 6. Современный период развития рекламы.</b>						
21	Современные тенденции в развитии рекламного рынка в России, США, странах Западной Европы и Ближнего Востока.	2	2				
22	Опыт и проблемы развития современной рекламы в Республике Беларусь						
	<b>Итого</b>	<b>12</b>	<b>10</b>				



# **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

## **По учебной дисциплине «Эволюция рекламы»**

### **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. Альбомы античности. Введение должностей «выбеливателей» для обслуживания альбомов.

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

Регулирование 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 таверн.

#### **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 Бела «Сборник Белла», «Собрание красавиц». Рекламное приложение Джона Бела «Еженедельный информатор от Белла». Многопрофильное информационное агентство Джона Бела «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 Pennsylvania 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 политической 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.

## Требования к курсовой работе

Курсовая работа по учебной дисциплине выполняется студентами в соответствии с требованиями, предъявляемыми стандартом высшего образования по специальности 1-26 02 06 «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 СТП 20-03-2004 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.

## **ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### ***Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Эволюция рекламы»***

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы);
- подготовка к экзамену.

#### ***Нормативные и законодательные акты***

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь. – 6-е изд., с изм. и доп.- Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2008. – 653 с.
2. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь, 9 января 2002 г., № 90-З. В ред. от 8 июля 2008 г. № 366-З. – Минск: Дикта, 2009. – 60 с.
3. О рекламе: Закон Республики Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная:

1. Евстафьев, В. А. История российской рекламы: современный период : учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 928 с. : ил., табл. – (Учебные издания для магистров).
2. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 450 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров).
3. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 246 с. : ил.
4. 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.
5. Шестаков, Ю. А. История рекламы : учебное пособие / Ю.А. Шестаков. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 259 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: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Реклама" / А. Н. Мудров. – М.: Магистр, 2010. - 394 с.
9. Евстафьев, В. А. История российской рекламы: современный период : учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 928 с. : ил., табл.
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.Бушик 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.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучению учебной программы	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
			Протокол № от _____ 2021г.

## ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
\_\_\_\_\_ (название кафедры) (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ (ученая степень, ученое звание) \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета

\_\_\_\_\_ (ученая степень, ученое звание) \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (И.О.Фамилия)