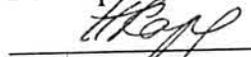


Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

 Н.В. Карчевская
«» 2025 г.
Регистрационный № УД-6-45/эуч.

ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ РЕКЛАМЫ

*Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,
профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей»*

Учебная программа составлена в соответствии с образовательным стандартом общего высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 №270 и учебным планом учреждения высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей» рег. № 6-05-03-67/24 уч. от 02.07.2024

СОСТАВИТЕЛЬ:

Т. М. Смоликова, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Д.Г. Шантор, заведующий отделом научно-просветительской работы и маркетинга учреждения «Национальный художественный музей Республики Беларусь»;

Ю.И. Кнатько, доцент кафедры культурологии учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 5 от 24.01.2025);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 4 от 17.04.2025)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «История и теория рекламы» направлена на освоение студентами современных стандартов и образцов профессиональной культуры, осмыслению теоретических и исторических основ становления и развития рекламы в зарубежных странах и Республике Беларусь, а также формированию у студентов навыков эффективного использования технологий и базовых правил разработки рекламных обращений в процессе профессиональной деятельности. Учебная программа по учебной дисциплине «История и теория рекламы» составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации.

При конструировании учебной дисциплины «История и теория рекламы» учтены особенности подготовки будущего специалиста социокультурной сферы. В процессе ознакомления с историческими и теоретическими основами рекламы студент закрепляет знания, полученные при изучении таких учебных дисциплин, как «Введение в специальность», «История и теория коммуникаций», «История связей с общественностью» и «Теория и практика связей с общественностью».

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов фундаментальных знаний по истории и теории рекламы.

Задачи учебной дисциплины:

- ознакомить студентов с основными теоретическими подходами к пониманию рекламы и ее ролью в обществе;
- сформировать у студентов базовые знания о приемах рекламного воздействия в их историческом развитии;
- достичь понимания студентами социально-психологических основ рекламной деятельности;
- сформировать у обучающихся умения разрабатывать рекламные кампании.

В соответствии с учебным планом изучение учебной дисциплины «История и теория рекламы» должно обеспечить формирование у студентов следующей специализированной компетенции:

- использовать знания истории и теории рекламы.

По окончании изучения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

- теоретические подходы к определению понятий «реклама», «рекламная деятельность», «рекламная коммуникация»;
- историю развития рекламы в древних обществах (архаическом, древневосточном и античном) и Киевской Руси;

- историю развития рекламы в Западной Европы (Англия, Германия, Франция и др.);

- этапы становления и развития рекламы в Северо-Американских колониях;

- вклад классиков мировой рекламы в индустрию рекламы XIX – XX вв. на примере (Финиса Барнума, Клода Хопкинса, Альберта Дэвиса Ласкера, Лео Бернетта, Бартон Брьюса, Ривса Россера, Дэвида Огилви и др.);

- особенности развития рекламы в Республике Беларусь;

- этапы создания и технологии проектирования рекламных кампаний.

Студенты должны уметь:

- применять знания исторических условий возникновения рекламы, этапов ее развития в профессиональной, научной и практической деятельности;

- использовать понятийный аппарат, выделять особенности и отличительные черты рекламы в развитии профессиональной деятельности специалиста по управлению и коммуникациям;

- анализировать особенности развития рекламы в древних обществах, Киевской Руси, Западной Европе и Северо-Американских колониях;

- внедрять методы планирования рекламных кампаний.

Студенты должны владеть:

- навыком анализа особенностей развития рекламы в древних обществах, Киевской Руси, Западной Европе и Северо-Американских колониях;

- базовой терминологией, относящейся к рекламной деятельности;

- навыком анализа известных рекламных кампаний в мировой и отечественной практике.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине студент должен не только приобрести 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 жизни страны.

В процессе преподавания учебной дисциплины используются эффективные педагогические методы (анализа конкретных ситуаций, проблемно-тематический и страноведческий и др.) и технологии (проблемно-ориентированная; коммуникативные и информационные технологии; технологии учебной и исследовательской деятельности и др.).

Освоение учебной дисциплины «История и теория рекламы» предусматривает теоретическое обучение (лекционные, семинарские занятия), выполнение практических работ и самостоятельную работу

студентов. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов ориентирована на освоение терминологии, отбор и изучение материала по ключевым вопросам учебной дисциплины на основе рекомендованных к самостоятельной работе документных и интернет-источников.

Приобретенные в процессе изучения учебной дисциплины знания и умения являются базовыми и оцениваются на государственном экзамене.

Учебным планом на изучение учебной дисциплины «История и теория рекламы» в дневной форме получения образования всего предусмотрено 116 часов, из которых 68 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 20, семинарские занятия – 10, практические занятия – 38. Для заочной формы получения образования на изучение данной учебной дисциплины всего предусмотрено 116 часов, из них 16 часов аудиторных занятий. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 6 часов – лекции, 2 часа – семинарские занятия, 8 часов – практические занятия. Рекомендуемые формы текущей аттестации – опрос, тест. Рекомендованная форма промежуточной аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1 Введение в учебную дисциплину.

Структурно-функциональная природа рекламы

Цель и задачи учебной дисциплины, требования и контроль знаний. Теоретические подходы к определению понятий «реклама», «рекламный продукт», «рекламная концепция», «рекламный процесс» и «рекламная деятельность». Цель и задачи рекламы. Реклама как объект исследования в различных областях научного знания: философии, истории, маркетинга, филологии, педагогики и др. Функции, задачи рекламы.

Классификация рекламы. Основные типы некоммерческой рекламы (социальная, государственная, личностная реклама и реклама территорий). Понятие социальной рекламы и ее коммуникативные особенности. Цели, задачи, функции социальной рекламы. Предметы социальной рекламы: реклама ценностей, проектов, достижений, знаковых личностей и организаций. Коммерческая реклама и ее классификационные характеристики.

Понятие канала рекламной коммуникации. Классификация основных средств распространения рекламы. Функции рекламной коммуникации. Теория диффузной модели коммуникации в рекламе Э. Роджерса и Ф. Басса.

Государственные органы, регулирующие размещение рекламы в Республике Беларусь. Нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Республике Беларусь. Основные термины законодательства о рекламе.

Тема 2 Ранние формы рекламы в традиционных обществах (архаическом, древневосточном, античном). Общие характеристики развития рекламы в эпоху средневековья

Становление ранних форм рекламы в архаических обществах, первые формы изображения, служащие источниками изобразительной рекламы – протореклама: сакральная, престижная, ремесленническая и собственническая.

Роль и значение рекламы в культуре Древнего Востока: эпоха орнаментации, развитие устных каналов коммуникации, первые образцы рекламных обращений. Средства и прообразы политической рекламы в Египте, Междуречье и Передней Азии.

Формы рекламной деятельности в Античном мире: особенности коммерческой и политической рекламы, предметно-изобразительная реклама, письменная (граффити, альбум, римская протогазета) реклама. Конфессиональная реклама и первые попытки регулирования рекламной

деятельности (должности – агораном, астином). Зарождение рекламных акций и манипуляционных технологий рекламы («дутая» реклама).

Общие характеристики развития рекламной деятельности в эпоху средневековья с V по XV – нач. XVI вв.. особенности рекламной коммуникации в периоды раннего, среднего и позднего средневековья.

Тема 3 История развития североамериканской рекламы с конца XIX – XX вв.

Первые рекламные кампании и дублирование рекламного английского опыта на территории североамериканской колонии. Недостатки газетной рекламы: невыразительность и ограниченность. Вклад американского политического деятеля Б. Франклина в развитие рекламы. Изобретательность и неординарность рекламных технологий. Зрелищность и технологии рекламной коммуникации в практике Ф. Барнума, К. Хопкинса, А. Ласкера, Л. Бернетта и др. Классики мировой рекламы и их вклад в индустрию рекламы (Бартон Брюс, Ривс Россер, Дэвид Огилви и др.). Примеры успешных рекламных кампаний XX века, вошедших в историю развития американской индустрии рекламы.

Тема 4. Эволюция советской и постсоветской рекламы

Реклама как инструмент пропаганды 20–40-е гг. XX в. Агитационные формы рекламы в продвижении идеологии советской власти (агитатор, агитпоезда, агитационная литература, мероприятия и др.).

Виды рекламы, используемой в продвижении популяризации библиотечной, музейной и клубной деятельности в 20–40 гг. XX в.

Рекламные агитационно-массовые методы продвижения советской идеологии в белорусских городах. Вклад В. Ермолаевой, М. Шагала, К. Малевича, Л. Лисицкого и др. в формирование белорусской рекламы на примере г. Минска и авангардного художественного объединения УНОВИС народной художественной школы в г. Витебске.

Пропагандистские методы рекламы 40–60 гг. XX в. Темы агитационной и имиджевой рекламы производства, торговли, культуры и образования. Рекламные образы и идеалы в формировании образа жизни советских граждан.

Взаимосвязь плановой экономики и рекламной деятельности СССР в период 60–90-х гг. XX в. Требования к разработке рекламной информации, места размещения, цель сообщений. Примеры радио и телевизионной рекламы: характер объявлений, стиль, длительность, аудитория.

Формирование конкурентного рынка в 1980-х гг. XX в. Организация и проведение Всесоюзных смотров-конкурсов рекламных фильмов (1984, 1987 гг.). Деятельность и роль рекламных организаций (Внешторгреклама,

Союзторгреклама, Главторгреклама) в развитии советской рекламы в конце 1980-х – нач. 1990-х гг.

Тема 5. Развитие рекламы в Республике Беларусь

Этапы развития коммерческой и социальной рекламы в 1990-е гг., первый Закон о рекламе (1997 г.), установление основных правил и стандартов рекламной деятельности в независимой стране. Формирование рынка рекламы, деятельность рекламных агентств.

Рекламные кампании позиционирования национальных брендов Беларуси (форматы, каналы, инструменты продвижения). Новые требования к рекламе, размещаемой на радио и телевидении. Расширение рекламного пространства, управление и контроль за рекламой на примере Межведомственного совета по рекламе (2013 г.) как координатора и цензора между рекламодателями и рекламодателями.

Правовое регулирование рекламного рынка на основе Закона о рекламе (2007 г.) и закона «Об авторском праве и смежных правах» (2011 г.), а также изменений в законодательстве в 2021 и 20224 гг.: требования к наружной, социальной, мультимедийной и другим видам рекламы. Задачи Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь (МАРТ) в управлении рекламным рынком Беларуси.

Анализ технологических инноваций, которые трансформировали рекламную индустрию Республики Беларусь, переход от традиционных методов к цифровым платформам (Onliner.by, Mail.ru, BYYD; SLICKJUMP, Advarkads и др.). Национальные и международные конкурсы, конференции, форумы, отражающие рекламную деятельность Республики Беларусь (на примере международной конференции «Дни маркетинга, рекламы и брендинга», национального фестиваля рекламы «Лама», ежегодной премии «Народная марка» и др).

Тема 6. Социально-психологические способы позиционирования и привлечения внимания к рекламному продукту

Социально-психологические способы позиционирования рекламного продукта. Общие характеристики уровней психологического воздействия рекламы: когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный. Особенности восприятия рекламы в разных странах. Выразительные средства рекламы (цвет (семантика цвета), шрифт, заголовок). Художественные средства визуальной рекламы. Композиционное построение. Виды оформления рекламы. Приемы привлечения к рекламному продукту (страх упущенной выгоды, социальное доказательство, эффект знакомства, принцип

взаимности и др.). Масштабируемость и культура восприятия глобальной рекламы.

Тема 7. Интернет-реклама: понятие, виды, характеристики

Эволюция рекламных стратегий в условиях быстро меняющегося цифрового мира. Динамика интернет-рекламы в мире, тенденции роста и изменения в объеме затрат на интернет-рекламу за последние годы.

Понятие «интернет-реклама», виды интернет-рекламы (социальные сети, контекстная, медийная, баннерная, реклама, видеореклама) эффективность и популярность среди рекламодателей, особенности, механизмы работы и применения в рекламных кампаниях. Приемы и психология нативной рекламы.

Анализ ключевых характеристик интернет-рекламы, тактики и приемы, аналитические инструменты (на примере таргетирования, интерактивности и измеримости результатов), возможность отслеживания эффективности через метрики и аналитику. Принципы размещения рекламных сообщений на интернет-платформах, в социальных сетях, оффлайн-мероприятиях и PR-акциях. Нейротехнологии в реализации креативной рекламы. Преимущества и недостатки интернет-рекламы, влияние на потребительское поведение и эффективность рекламных стратегий. Интернет-реклама как инструмент бренд-маркетинга. Этические проблемы интернет-рекламы и пути их решения.

Тема 8. Теоретические принципы организации рекламной кампании

Сущность понятий «рекламная кампания», «стратегия рекламной кампании». Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности.

Классификация рекламных кампаний (по поставленным целям, по территориальному охвату, по интенсивности воздействия на потребителя, по периодичности использования). Выбор стратегии продвижения рекламной кампании:

- рационалистического типа (родовая, стратегия преимущества и позиционирования);
- проекционного типа («имиджа марки», резонанс, аффективная стратегия).

Планирование рекламных мероприятий. Цель рекламной кампании. Функции целей рекламы (точная направленность на целевой сегмент рекламируемого товара, максимальное использование основной поведенческой характеристики сегмента, создание осведомленности о торговой марке). Определение задач рекламной кампании. Процесс

планирования и основные этапы разработки рекламной кампании. Понятие, сущность и значение рекламного бюджета. Принципы разработки рекламного бюджета.

Тест-методы и оценка эффективности рекламной кампании: предварительное тестирование (предтестирование), текущее и заключительное тестирование (посттестирование).

Контент-анализ эффективных рекламных кампаний (зарубежный и отечественный опыт).

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов на УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия		
1.	Введение в учебную дисциплину. Структурно-функциональная природа рекламы	2	2	2	2	Устный опрос, выступления с докладами и презентациями
2.	Ранние формы рекламы в традиционных обществах (архаическом, древневосточном, античном), общие характеристики развития рекламы в эпоху средневековья	2	4	2	2	Выступления с докладами и презентациями
3.	История развития североамериканской рекламы с кон. XIX – XX вв.	2	4	2	2	Выступления с докладами и презентациями
4.	Эволюция советской и постсоветской рекламы	2	4	2	2	Выступления с докладами и презентациями
5.	Развитие рекламы в Республике Беларусь	2	4			
6.	Социально-психологические способы позиционирования и приемы привлечения внимания к рекламному продукту	2	4		2	Выступления с докладами и презентациями
7.	Интернет-реклама: понятие, виды, характеристики	2	4			
8.	Теоретические принципы организации рекламной кампании	2	4		4	Контент-анализ эффективной рекламной кампании
Всего...		16	30	8	14	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных занятий			Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	
1.	Введение в дисциплину. Структурно-функциональная природа рекламы	8	2			6
2.	Ранние формы рекламы в традиционных обществах (архаическом, древневосточном, античном), общие характеристики развития рекламы в эпоху средневековья	10				10
3.	История развития североамериканской рекламы с кон. XIX – XX вв.	10				10
4.	Эволюция советской и постсоветской рекламы	10				10
5.	Развитие рекламы в Республике Беларусь	6	2		2	2
6.	Социально-психологические способы позиционирования и приемы привлечения внимания к рекламному продукту	8		2	2	4
7.	Интернет-реклама: понятие, виды, характеристики	8			2	6
8.	Теоретические принципы организации рекламной кампании	8	2		2	4
Всего...		68	6	2	8	52

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. *Кузьмина, О. Г.* Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — URL: <https://znanium.com/catalog/product/2125000> (дата обращения: 16.12.2024).

2. *Панкратов, Ф. Г.* Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 18-е изд. — М. : Дашков и К°, 2022. — 538 с. — Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (по подписке). — Дата доступа: 30.08.2024.

3. *Трушина, Л. Е.* История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. — 2-е изд., стер. — М. : Дашков и К°, 2020. — С. 140-240. — Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329>.

Дополнительная

1. *Аксенова, К. М.* Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций / К. М. Аксенова. — М. : Приор-издат, 2005. — 96 с. (<http://xn--90ahkajq3b6a.xn--2000-94dygis2b.xn--plai/marketing/mar1-1/mar111.pdf>). — Дата доступа: 10.12.2021.

2. *Евстафьев, В. А.* История российской рекламы. Современный период : учеб. пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. — 4-е изд. — М. : Дашков и К°, 2022. — С. 23-220.

3. *Коноваленко, В. А.* Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Юрайт, 2021. — С. 61-132, 393-434.

4. *Куркова, Н. С.* Аудиовизуальные технологии. Реклама: практикум для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.02 «Народная художественная культура», профиль «Руководство студией кино-, фото- и видеотворчества» : учебное пособие / Н. С. Куркова ; составитель Н. С. Куркова. — Кемерово : КемГИК, 2020. — 128 с.

5. *Мицкевич, Ю. В.* Реклама в сфере культуры : учеб. пособие / Ю. В. Мицкевич. — Минск : РИВШ, 2022. — 171 с.

6. *Савельева, О. О.* Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2023. — С. 240-315.

7. Сазиков, А. В. Газосветная реклама в СССР [Электронный ресурс] / А. В. Сазиков // Научная электронная библиотека Elibrary. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_20916941_26823861.pdf. – Дата доступа: 10.12.2021.

8. Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2022. — 516 с.

9. Ученова, В.В. Реклама и массовая культура : Служанка или госпожа? : учебное пособие. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 232 с.

10. Шамшур, В.В. Агитационно-массовое искусство послереволюционного Минска / В. В. Шамшур. – URL : <https://rep.vsu.by/bitstream/123456789/1251/1/Art12n3p60.pdf>. (дата обращения : 22.02.2025).

11. Шестаков, Ю. А. История рекламы : учеб. пособие / Ю. А. Шестаков. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. – С. 9-190.

Рекомендуемые методы преподавания

В процессе преподавания учебной дисциплины используются эффективные педагогические методы и технологии: проблемно-ориентированная технология обучения; коммуникативные и информационные технологии; технологии учебной и исследовательской деятельности; метод анализа конкретных ситуаций, другие методики.

Средства диагностики результатов учебной деятельности студентов

В качестве одного из элементов выявления учебных достижений обучающимися можно использовать индивидуальные задания, видеопрезентации, доклады и рефераты.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала по дисциплине «История и теория рекламы» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности.

При организации самостоятельной работы студентов необходимо придерживаться следующих видов работы и методических рекомендаций:

– проработка обзорного лекционного материала, изучение по учебным пособиям программного материала и рекомендованных преподавателем литературных источников;

– контент-анализ публикаций по темам учебной дисциплины, составление аннотаций и реферирование;

– организация самостоятельной работы студентов в форме делового взаимодействия;

– подготовка тематических презентаций.