

ИСТОРИЯ МИРОВОЙ И РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

Развитие рекламной деятельности на рубеже XX - XXI веков достигло феноменального масштаба, и в настоящее время это наша повседневность. К рекламной деятельности обращаются сфера производства, торговли и финансов (то есть экономика), службы сервиса, индустрия развлечений, религиозные и благотворительные организации, научные и государственные учреждения, наконец, отдельные граждане. Крупнейшие компании тратят на рекламу значительные средства. У нас в России главная роль в рекламе принадлежит, по всей вероятности, телевидению, а вот в «стране рекламы» - США - газетам. И хотя реклама – это совсем молодое и сравнительно новое изобретение человечества, у явления весьма давние корни в разных культурах.

Целью курса является формирование системных знаний о процессе становления и развития рекламы как особой формы коммуникации в контексте мирового и российского опыта.

Задачи, решаемые в процессе освоения данной дисциплины:

- знакомство с рекламой, как формой коммуникации;
- освоение специальной терминологии в пределах программы;
- изучение форм «проторекламы» в античности и европейском средневековье;
- знакомство с особенностями и этапами развития зарубежной и отечественной рекламы на конкретном историческом материале (XV - XX вв.), с мировым наследием рекламного творчества;
- анализ современной рекламной практики.

Освоение дисциплины базируется на предыдущем уровне образования, магистрант должен быть знаком с современными теориями массовой коммуникации, иметь представления о специфике рекламы в коммерческой и некоммерческой сфере и производстве рекламного продукта.

В результате освоения программы обучающийся должен:

- усвоить основной круг понятий процесса рекламной деятельности;
- понимать закономерности развития различных форм рекламы;
- знать исторические особенности и тенденции развития рекламной коммуникации;
- иметь представление о формировании основных принципов, методов и форм рекламной деятельности в мире;
- понимать роль и место рекламной коммуникации в социально-экономических процессах как на национальном, так и на глобальном уровне;
- приобрести навыки анализа рекламной продукции.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.