

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

**Колледж технологии, моделирования и управления**

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор,  
проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» \_\_\_\_\_ 06 \_\_\_\_\_ 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**ОП.06**

(Индекс дисциплины)

**ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ**

(Наименование дисциплины)

Цикловая комиссия: Специальных дисциплин 04

Специальность: 42.02.01 Реклама

Квалификация: Специалист по рекламе

Программа подготовки: Базовая подготовка

### План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	<b>Максимальная учебная нагрузка</b>	47		
	<b>Обязательные учебные занятия</b>	32		
	Лекции, уроки	26		
	Практические занятия, семинары	6		
	Курсовой проект (работа)			
	<b>Самостоятельная работа</b> (в т.ч. консультации)	15(3)		
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен			
	Зачет	3		
	Контрольная работа			
	Курсовой проект (работа)			

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по соответствующей специальности

и на основании учебного плана № 20-02/1/3, 19-02/1/3, 18-02/1/3, 42/23

# 1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре ППСЗ

Самостоятельная  Обязательная  Общий гуманитарный и социально-экономический учебный цикл   
Часть модуля  Вариативная  Математический и общий естественнонаучный учебный цикл   
Профессиональный учебный цикл

Профессиональный  
модуль:

(Индекс модуля)

(Наименование профессионального модуля)

## 1.2. Цель дисциплины:

Сформировать компетенции обучающегося в области рекламы как исторически развивающейся сфере социальной практики, тесно взаимосвязанной с другими историческими процессами развития общества на различных этапах.

## 1.3. Задачи дисциплины:

1. Сформировать у обучающихся понимание истории рекламы как значимой части истории социальной коммуникации.
2. Показать тесную взаимосвязь истории рекламы с социальной историей страны и мира, с развитием общественного сознания, форм общественного взаимодействия; сформировать понимание специфики процесса становления и развития института рекламы в России.
3. Раскрыть принципы идентификации рекламных материалов основных исторически периодов, художественных стилей.
4. Рассмотреть возможности обращения к накопленному опыту в современной практике рекламного взаимодействия.

## 1.4. Компетенции, формируемые у обучающегося в процессе освоения дисциплины

Общекультурные: (ОК)

- Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность (ОК 3)
- Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития (ОК 4)
- Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности (ОК 5).
- Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями (ОК 6)
- Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности (ОК 9)

Профессиональные: (ПК)

- Осуществлять поиск рекламных идей (ПК 1.1)
- Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей (ПК 4.1)

## 1.5. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- 1) Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом (ОК 4-6, ПК 1.1, 4.1).
- 2) Системообразующие характеристики рекламы в тот или иной исторический период, особенности современного этапа развития рекламы в мире (ОК 3-6, ОК9, ПК 1.1, 4.1).
- 3) Проблемы развития отечественного рынка рекламы по сравнению с мировым рынком рекламы (ОК 3-6, ПК 1.1,4.1)

Уметь:

- 1) Соотнести предъявленные рекламные материалы с определенным этапом в развитии института рекламы, культурой той или иной страны. (ОК 3-6, ОК 9, ПК 1.1,4.1)
- 2) Соединять исторический опыт рекламы с современными теориями маркетинга (ОК 4-6, ПК 1.1)
- 3) Сравнить лучшие рекламные образцы различных эпох с современной рекламой (ОК 4-6, ПК 1.1)

**1.6. Дисциплины (модули, практики) ППССЗ, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:**

Базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
<b>Введение.</b> Возникновение и развитие рекламного бизнеса. Тенденции развития современной рекламы .	2		
<b>Тема 1. Зарождение и становление европейских традиций в рекламном деле.</b> Реклама в древней Греции и древнем Риме. Реклама в торговле и ремесленном производстве европейского Средневековья. "Крики" средневекового города , устная реклама Нового времени.	6		
<b>Тема 2. Информационная революция Гуттенберга и европейская реклама 17-18 веков.</b> Торговая реклама Нового времени. Формирование европейских брендов 19-го века. СМИ и становление профессиональной рекламной деятельности.	8		
<b>Тема 3. Реклама "от производителя" во второй половине 19 века.</b> Афиша и плакат модерна в европейской рекламе.	6		
<b>Тема 4. Реклама императорской России.</b> Народная реклама в России: балаган, раешник, лубок. Торговая реклама в России 18-19 вв. Коммерческая реклама в России в 19 веке. Реклама в СМИ к 19-н20	6		
<b>Тема 5. Опыт советской рекламы: пропаганда, информация, презентация.</b> Носители рекламной информации в СССР. Политическая реклама в СССР.	2		
<b>Тема 6. США - родина современной рекламы.</b> Американская школа рекламного делаю Открытия в области торговой рекламы. Маркетинговая стратегия и рекламная тактика американских предпринимателей. Расширение панелей носителей рекламы в 19-20в. Рекламные кампании в США в 19-20 вв.	8		
<b>Тема 7. Опыт и традиции рекламных агентств США.</b> Американская школа рекламного дела. Рекламные кампании в США 19-20 века. Известные рекламисты мира.	6		
<b>Текущий контроль в 3 семестре – устный опрос, тестирование</b>			
<b>Промежуточная аттестация в 3 семестре - зачет</b>	3		
<b>ВСЕГО:</b>	<b>47</b>		

## 3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

### 3.1. Лекции, уроки

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Введение	3	2				
Тема 1	3	2				
Тема 2	3	4				
Тема 3	3	4				
Тема 4	3	4				
Тема 5	3	2				
Тема 6	3	4				
Тема 7	3	2				

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Дифференцированный зачет	3	2				
<b>ВСЕГО:</b>		<b>26</b>				

### 3.2. Практические занятия, семинары

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 1	Практическая работа №1 Геральдические знаки – история семьи	3	2				
Тема 1	Практическая работа №2 Вывеска – история создания и отличительные черты	3	2				
Тема 1	Практическая работа №3 Афиша и плакат в средневековой Европе	3	2				
<b>ВСЕГО:</b>		<b>6</b>					

### 3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

## 4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

## 5. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера тем, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1-4	Тестирование	3	2				
1-7	Устный опрос	3	7				

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	3	5				
Подготовка к практическим занятиям	3	6				
Консультации	3	3				
Подготовка к зачету	3	1				
<b>ВСЕГО:</b>		<b>15</b>				

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 7.1. Характеристика видов и используемых активных и интерактивных форм занятий

	Используемые активные и интерактивные формы	Объем занятий в активных и интерактивных формах (часы)
--	---	--

Краткая характеристика вида занятий		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
<b>Лекции:</b> обеспечивают теоретическое изучение дисциплины с пояснениями и примерами на основе реальных ситуаций	Диспут, дискуссия	12		
<b>Комбинированные уроки:</b> обеспечивают теоретическое изучение дисциплины и одновременно контролируют уровень освоения нового материала за счет текущего контроля	Опрос, поиск вариантов решения проблемных ситуаций, презентация домашнего задания	12		
<b>Практические занятия:</b> обеспечивают формирование навыков анализа рекламных материалов	Работа в малых группах, презентации результатов, дискуссии	6		
<b>ВСЕГО:</b>		30		

## 7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

### Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1.	Аудиторная активность: посещение лекций и практических занятий, своевременная сдача отчетов по практическим работам, устные ответы на занятиях	50	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 балла за каждое занятие (всего 26 занятий в семестре), максимум 78 баллов,</li> <li>1 балл за каждый своевременно сданный отчет по практической работе (всего 3 работы), максимум 3 балла,</li> <li>2 балла за устный ответ (всего по 7 темам), максимум 14 баллов,</li> <li>Ведение конспекта – максимум 5 баллов</li> </ul>
2.	Подготовка и представление устных докладов на занятии либо участие в неделе «Рекламы» с презентацией	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>50 баллов за доклад на занятии (всего 1 доклад в семестре), максимум 50 баллов;</li> <li>50 баллов за выступление на неделе «Рекламы»</li> </ul>
4.	Сдача зачета за семестр	30	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ответ на теоретические вопросы (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум 70 баллов;</li> <li>Тестирование – 1 тест - 30 баллов</li> </ul>
<b>ИТОГО (%):</b>		100	

### Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74	3 (удовлетворительно)	
51 - 60		
40 – 50		
	зачтено	

17 – 39	2 (неудовлетворительно)	не зачтено
1 – 16		
0		

## 8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. — Москва: Дашков и К, 2018. — 246 с. — ISBN 978-5-394-01087-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85160.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2 Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Дашков и К, 2019. — 452 с. — ISBN 978-5-394-03119-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85355.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная учебная литература

1. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX–XXI веков : учебное пособие для СПО / В. В. Фролов. — Саратов : Профобразование, 2020. — 107 с. — ISBN 978-5-4488-0942-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/99910.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Марк, Тангейт Всемирная история рекламы / Тангейт Марк ; перевод А. Зотагин, В. Ибрагимов ; под редакцией Ю. Быстровой. — 3-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 286 с. — ISBN 978-5-9614-5787-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86728.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### 8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. История рекламы. Реклама в императорской России [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Шалякина Г. Л. — СПб.: СПбГУПТД, 2020.— 30 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=2020299](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020299), по паролю.

2. Теория и история печатной рекламы. Конспект лекций [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Смирнов А. В. — СПб.: СПбГУПТД ВШПМ, 2017.— 48 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=20179153](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179153), по паролю.

### 8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Пси-фактор – центр практической психологии. Библиотека. <http://www.psyfactor.org/>
2. Интернет-тестирование на портале единого интернет-тестирования <http://i-exam.ru/>

### 8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Программное обеспечение:

1. Microsoft Windows 10 Pro,
2. Office Standart 2016

### 8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Стандартно оборудованный кабинет проектирования рекламного продукта, видеопроектор с экраном, компьютер, телевизор.

### 8.6. Иные сведения и (или) материалы

## 9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 9.1. Описание показателей, оценочных средств, критериев и шкал оценивания компетенций

### 9.1.1. Показатели оценивания компетенций и оценочные средства

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
ОК3	<i>Дифференцирует полученные знания для решения стандартных и нестандартных задач</i>	<i>Вопросы для зачета</i>	<i>Перечень вопросов для зачета по темам дисциплины- 25 Варианты тестов</i>
ОК4	<i>Обобщает принципы поиска и использования профессиональной информации для эффективного решения задач, применяет полученную информацию</i>	<i>Вопросы для зачета</i>	<i>Перечень вопросов для зачета по темам дисциплины- 25 Варианты тестов</i>
ОК5	<i>Использует инновационные технологии для сбора дополнительной информации по предмету.</i>	<i>Вопросы для зачета</i>	<i>Перечень вопросов для зачета по темам дисциплины- 25 Варианты тестов</i>
ОК6	<i>Формулирует задачи для работы в коллективе и предоставляет результаты, полученные при работе в команде.</i>	<i>Вопросы для зачета</i>	<i>Перечень вопросов для зачета по темам дисциплины- 25 Варианты тестов</i>
ОК9	<i>Выбирает инновационные технологии для решения необходимых задач в будущей профессии.</i>	<i>Вопросы для зачета</i>	<i>Перечень вопросов для зачета по темам дисциплины- 25 Варианты тестов</i>
ПК 1.4	<i>Формулирует принципы поиска рекламных идей на исторических примерах</i>	<i>Вопросы для зачета</i>	<i>Перечень вопросов для зачета по темам дисциплины- 25 Варианты тестов</i>
ПК 4.1	<i>Объясняет принципы работы в составе коллектива исполнителей при анализе и поиске рекламных решений</i>	<i>Вопросы для зачета</i>	<i>Перечень вопросов для зачета по темам дисциплины- 25 Варианты тестов</i>

### 9.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций	
		Устное собеседование	Письменная работа
86 - 100	5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение</b>

		<b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	<b>семестра.</b>
75 – 85	4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
61 – 74		Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки или качество представления работы низкое. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
40 – 50		Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи преподавателя. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
1 – 16		Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	Содержание работы полностью не соответствует заданию. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
0		Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>

**9.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки практического опыта, умений и знаний**

**9.2.1. Перечень вопросов по дисциплине**

№ п/п	Формулировка вопросов
1	Основные признаки рекламы в Древнем мире.
2	Носители информации в Древнем мире.
3	Характеристика деятельности глашатая, начиная с Античных времен.
4	Символика цеховой вывески и рыцарской геральдики как элементов рекламы.
5	Рекламные приемы в городской культуре Средневековья.
6	Изобретение Гуттенберга как информационная революция нового времени.
7	Печатная реклама конца 18 и начала 19 века в Европе.
8	Рекламное продвижение экзотического (колониального) товара в Европе 17-18 век.
9	Реклама «от производителя» в Европе во второй половине 19 века.
10	Рекламирование светского образа жизни и предметов роскоши в Европе 18 века.
11	Формирование брендов известных компаний Европы 19 века.
12	Афиша и плакат модерна в Европейской рекламе.
13	СМИ и становление профессиональной рекламной деятельности в Европе.
14	Народная реклама России 16-17 век.
15	Торговая реклама России 18-19 век.
16	Коммерческая реклама России 19 век.
17	Реклама в СМИ в России конца 19 - начала 20 века.
18	Печатная реклама в России начала 20 века.
19	Политический плакат и художественная афиша 1920-1930 годов в СССР.
20	Реклама, информация, пропаганда в СССР 1940-1960 годы.
21	Политическая и социальная реклама в СССР 1960-1980 годы.
22	США – родина современной рекламы.
23	Открытия в области торговой рекламы в США.
24	Америка – школа рекламного дела.
25	Глобальные тенденции развития современной рекламы.

**Вариант тестовых заданий по дисциплине**

№ п/п	Формулировка задания	Ответ
1.	Тема 1. Глашатай - это: - мелкий ремесленник или купец - организатор зрелищ и представлений - должностное лицо, публично оглашающее информацию	должностное лицо, публично оглашающее информацию
2.	Тема 1 Латинский глагол <i>reclamare</i> означает: - кричать, выкрикивать - распространять - взвешивать - изучать	кричать, выкрикивать
3.	Тема 1 Часть выбеленной стены для объявлений в Древнем Риме называется - аннотация - клеймо - альбум - преискурант	альбум
4.	Тема 2 Геральдические знаки - это: - средневековая форма символической презентации личности - средневековые указатели - варианты раскраски и татуировки первобытных людей	средневековая форма символической презентации личности
5.	Тема 2 Кто изобрел печатный станок:	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Б.Франклин</li> <li>- И. Гуттенберг</li> <li>- А. Мануций</li> </ul>	И. Гуттенберг
6.	<p>Тема 2</p> <p>Термин "Фургон с оркестром" обозначает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вид средневекового транспортного средства</li> <li>- торговлю вразнос</li> <li>- образное наименование типа рекламной коммуникации на ярмарке</li> <li>- продвижение товара</li> </ul>	тип рекламной коммуникации на ярмарке
7.	<p>Тема 2.</p> <p>"Альдины"- это</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вывески</li> <li>- книги</li> <li>- рекламные листовки</li> <li>- афиши</li> </ul>	книги
8.	<p>Тема 2.</p> <p>Первый сохранившийся книжный каталог был издан в Венеции в</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1230 г.</li> <li>- 1390 г.</li> <li>- 1498 г.</li> <li>- 1520 г.</li> </ul>	1498г.
9.	<p>Тема 3.</p> <p>Первого первопечатника Англии звали</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Уильям Кекстон</li> <li>- Эмиль Жирарден</li> <li>- Альбрехт пер</li> <li>- Теофраст Ренодо</li> </ul>	Уильям Кекстон
10.	<p>Тема 3.</p> <p>Первая печатная еженедельная газета появилась в 1609 г. в</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Париже</li> <li>- Лондоне</li> <li>- Страсбурге</li> <li>- Вене</li> </ul>	Страсбурге
11	<p>Тема 3.</p> <p>В какой стране были установлены первые афишные тумбы?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- в Германии</li> <li>- в Англии</li> <li>- во Франции</li> <li>- в США</li> </ul>	В Англии
12	<p>Тема 3.</p> <p>Появление жанра "penny press" ("дешевая газета") связывают с именем</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Мориса Лелюара</li> <li>- Хоуна Джонса</li> <li>- Эмиля Жирардена</li> </ul>	Эмилю Жирардену
13	<p>Тема 3.</p> <p>В каком городе Т. Ренодо основал первое адресное бюро?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Венеция</li> <li>- Париж</li> <li>- Милан</li> <li>- Вена</li> </ul>	Париж
14.	<p>Тема 3.</p> <p>Самое раннее печатное рекламное объявление:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продажа молитвенника</li> <li>- выставка цветов</li> <li>- выступление музыкантов</li> <li>- рождественская ярмарка</li> </ul>	Продажа молитвенника
15	<p>Тема 3</p> <p>В какой стране был впервые введен налог на рекламное объявление?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Англия</li> <li>- Франция</li> <li>- Италия</li> <li>- Испания</li> <li>- Германия</li> </ul>	Англия

**9.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и практического опыта**

**9.3.1. Условия допуска обучающегося к контрольной работе или сдаче экзамена и порядок ликвидации академической задолженности**

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

**9.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

устная  письменная  компьютерное тестирование  иная

**9.3.3. Особенности проведения дифференцированного зачета** – дифференцированный зачет выполняется аудиторно в течение 2 академических часов и состоит из ответов на 2 теоретических вопроса и выполнения 1 теста.