Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР
А.Е. Рудин

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 02 9b e2 c5 00 bc b2 d6 81 4f 40 94 cd 4c 9d d7 f8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор, проректор по учебной работе
Действителен с 11 апреля 2025г. по 11 июля 2026г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.02 Теория и история печатной рекламы

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОО №1-1-26.plx

Кафедра: 38 Рекламы

Направление подготовки: (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
6	УП	17	34	30	27	3	Экзамен
	РПД	17	34	30	27	3	
Итого	УП	17	34	30	27	3	
	РПД	17	34	30	27	3	

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

доктор философских наук, Профессор	_____	Смирнов Алексей Викторович
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой рекламы	_____	Смирнов Алексей Викторович
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	_____	Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области теории и истории печатной рекламы

1.2 Задачи дисциплины:

• рассмотреть исторические формы печатной рекламы;
• представить теоретические основы моделирования печатной рекламы
• раскрыть специфику современных технологий печатной рекламы;
• продемонстрировать особенности восприятия печатной рекламы различными группами потребителей.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Дизайн в рекламе

Основы копирайтинга

Разработка рекламного текста

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен участвовать в организации работ по созданию и редактированию контента
Знать: историю развития печатной рекламы и теоретические основы ее построения и применения
Уметь: анализировать рекламные сообщения в контексте истории рекламы и модели рекламного воздействия
Владеть: навыками оценки потенциальных возможностей рекламного сообщения в рамках определенной модели печатной рекламы

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Вариативность исторических форм печатной рекламы в коммуникативном пространстве Европы, США и России						
Тема 1. Реклама в периодических печатных изданиях Развитие книгопечатания в Европе, Появление печатных изданий. Первые газеты в Европе. Особенности рекламных объявлений в первых европейских газетах. Европейские информационные агентства. Начало платных рекламных объявлений. Специализированные рекламные издания Англии. Первые европейские революции и политическая публицистика. Возникновение рекламных агентств и их роль в рекламном процессе. Изобразительные формы рекламы в России. Российская периодическая печать и реклама. Практическое занятие: Реклама в журналах о моде и стиле жизни	6	3	6	3		Т

Тема 2. Традиции плакатной рекламы: Европа и Россия XIX –начало XX вв. Появление первых афиш. Европейские традиции плаката. Влияние европейских традиций на русский плакат. Особенности вывесок. Влияние вывесочных изобразительных традиций на развитие плаката. Принципы стиля модерн, получившего распространение в России в последней четверти XIX в. Афиши родоначальника искусства художественной рекламы Ж. Шере. Творчество А. Мухи. Декоративная система стиля модерн. Виды: рекламных плакатов (культурный, информирующий о духовных ценностях; торговый, или коммерческий, рекламирующий всевозможные товары; плакаты социальной тематики). Выставочная деятельность. Плакаты выставок: художественные особенности. Плакаты мастеров «Мира искусства». Элементы книжного оформления, творчески переработанные в плакатах. Роль буквы и строки в композиции плаката. Практическое занятие: Киноплакаты и киноиллюстрации начала XX в. Театральные афиши и плакаты. Торговые плакаты в исполнении русских художников. Развитие русских традиций плаката в советской плакатной живописи		3	6	5	ИЛ	
Раздел 2. Современные технологии печатной рекламы						О
Тема 3. Разновидности современной печатной рекламы Печатная реклама в современный период. Виды печатной рекламы. Требования к печатной рекламе в современную эпоху. Содержание печатной рекламы. Носители печатной рекламы. Реклама и средства графического дизайна. Текстовая, изобразительная и комплексная печатная реклама. Качества печатной рекламы. Эстетические качества печатной рекламы. Рекламный дизайн. Вопросы композиции печатной рекламы. Особенности восприятия информации печатной рекламы потребителем. Практическое занятие: Фазы восприятия печатной рекламы потребителем. Условие качественной печатной рекламы		3	6	5		

Тема 4. Средства композиции изобразительной печатной рекламы Основные средства композиции печатной рекламы. масштаб, ритм, метр, контраст и нюанс, симметрия и асимметрия. Масштабность. Установление соотношения величины рекламного объявления с определенной мерой. Закономерность в метрических чередованиях элементов. Симметрия как одно из самых ярких средств композиции. Компоновка рекламы. Процесс творческого поиска наилучшего варианта композиции рекламного объявления. Симметричная компоновка. Ассиметричная компоновка. Практическое занятие: Компоновка рекламных модулей. Компоновка одного элемента рекламы. Компоновка двух элементов-блоков. Компоновка трех элементов рекламы. Компоновка четырех и более элементов-блоков. Особенности применения шрифтов в печатной рекламе. Составляющие текстовой части печатной рекламы. Расположение текста рекламы. Технологии передачи нюансов речевого общения в печатной рекламе		3	6	5		
Тема 5. Цветовые и пространственные особенности печатной рекламы. Технологии цветового решения рекламы. Черно-белые варианты рекламных моделей. Сочетание черного текста и белого фона (и наоборот): преимущества и недостатки. Фон как участник рекламного сообщения. Особенности различных цветовых решений в отношении фона рекламного модуля. Сочетание красок в печатной рекламе: смысловая нагрузка цвета. Мягкие и контрастные сочетания красок. Золотые и бронзовые оттенки шрифтов. Практическое занятие: Модульность печатной рекламы. Формат печатной рекламы. Использование модульной сетки при верстке рекламы.		3	6	6	ИЛ	

Тема 6. Психологические аспекты дизайна печатной рекламы. Учет особенностей восприятия рекламы потребителями при разработке печатной рекламы. Адресная реклама. Рационально и эмоциональное восприятие рекламы. Значение декоративности рекламы, наличие ярких фотографий. Два психологических типа потребителей рекламы: экстраверты и интроверты. Функциональные типы потребителей. четыре психические функции: мышление и чувствование, ощущение и интуиция. Восемь психологических типов потребителей адресной рекламы. Экстравертированный мыслительный тип. Экстравертированный эмоциональный тип. Экстравертированный сенсорный тип. Экстравертированный интуитивный тип. Интровертированный мыслительный тип. Интровертированный эмоциональный тип. Интровертированный сенсорный тип. Интровертированный интуитивный тип. Практическое занятие: Психологические исследования восприятия рекламы различными типами потребителей.		2	4	6		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	30		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5		54,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	- характеризует этапы развития печатной рекламы, определяет типы, цели, специфику воздействия печатной рекламы на потребителя рекламного контента; - анализирует рекламные сообщения разных исторических периодов, сопоставляет их с политическими, экономическими, социально-культурными, технологическими факторами развития печатного дела; - создает концепцию печатной рекламы с учетом новейших полиграфических технологий и тенденций в дизайне.	Перечень вопросов для устного собеседования Перечень практико-ориентированных заданий

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к	

	материалу ответственный, но стандартный. Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	
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. 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.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
1	Развитие книгопечатания в Европе.
2	Появление печатных изданий. Первые газеты в Европе.
3	Особенности рекламных объявлений в первых европейских газетах.
4	Европейские информационные агентства. Начало платных рекламных объявлений.
5	Первые европейские революции и политическая публицистика.
6	Возникновение рекламных агентств и их роль в рекламном процессе.
7	Изобразительные формы рекламы в России.
8	Российская периодическая печать и реклама.
9	Реклама в журналах о моде и стиле жизни
10	Европейские традиции плаката.
11	Влияние европейских традиций на русский плакат.
12	Особенности вывесок. Влияние вывесочных изобразительных традиций на развитие плаката.
13	Принципы стиля модерн, получившего распространение в России в последней четверти XIX в. Декоративная система стиля модерн
14	Виды: рекламных плакатов (культурный, торговый, плакаты социальной тематики).
15	Плакаты выставок: художественные особенности.
16	Плакаты мастеров «Мира искусства».
17	Роль буквы и строки в композиции плаката.
18	Киноплакаты и киноиллюстрации начала XX в.
19	Торговые плакаты в исполнении русских художников.
20	Развитие русских традиций плаката в советской плакатной живописи.
21	Печатная реклама в современный период. Виды печатной рекламы.
22	Требования к печатной рекламе в современную эпоху. Содержание печатной рекламы.

23	Текстовая, изобразительная и комплексная печатная реклама.
24	Основные средства композиции печатной рекламы. масштаб, ритм, метр, контраст и нюанс, симметрия и асимметрия
25	25 Установление соотношения величины рекламного объявления с определенной мерой.
26	Закономерность в метрических чередованиях элементов
27	Симметрия как одно из самых ярких средств композиции. Компоновка рекламы.
28	Особенности различных цветовых решений в отношении фона рекламного модуля
29	Сочетание красок в печатной рекламе: смысловая нагрузка цвета. Мягкие и контрастные сочетания красок
30	Два психологических типа потребителей рекламы: экстраверты и интроверты.
31	Функциональные типы потребителей. четыре психические функции: мышление и чувствование, ощущение и интуиция.
32	Восемь психологических типов потребителей адресной рекламы.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико-ориентированные задания находятся в Приложении

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен предполагает подготовку устного ответа на вопрос экзаменационного билета и выполнение практико-ориентированного задания. Вопросы к экзамену и задания выдаются студентам за месяц до экзамена. Время на подготовку – 40 мин., справочными материалами пользоваться не разрешается.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Головко, С. Б.	Дизайн деловых периодических изданий	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/83031.html
Артамонов, Д. С.	История рекламы и PR	Саратов: Издательство Саратовского университета	2019	http://www.iprbookshop.ru/99033.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Овчинникова, Р. Ю., Дмитриева, Л. М.	Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2015	http://www.iprbookshop.ru/52069.html
Матросова, И. Г.	Основы производственного мастерства. Дизайн и верстка изданий	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/103340.html
Смирнов А. В.	Теория и история печатной рекламы. Конспект лекций	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179153

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: http://www.iprbookshop.ru/

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска

Приложение

рабочей программы дисциплины Теория и история печатной рекламы
наименование дисциплины

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
наименование ОП (профиля): Реклама в медиаиндустрии

1. Соотнесите цветовых сочетания с их эмоциональные характеристики

Цветовые сочетания	**Эмоциональные характеристики**
А.Красный + зеленый (сине-зеленый).	1.Нестабильность, раздражение.
Б.Желтый + ультрамарин (чистое яркое южное небо).	2.Чистота, холодность.
В.Фиолетовый + лимонно-желтый.	3.Сильный контраст между энергией и спокойствием
Г.Золото + красный.	4.Сильная напряженность, эффект движения.
Д.Синий + белый.	5.Пышность, царская роскошь

Ответ: А-3, Б-4, В-1, Г-5, Д-2

2. Соотнесите название психологического типа потребителя с особенностью восприятия им рекламы

Тип потребителя	**Особенности восприятия рекламы**
А.Экстравертированный мыслительный тип	1.в достижении своих целей такие люди по большей части упрямы, упорны и не поддаются влиянию, считаются беззастенчивыми и властными. Часто они кажутся строптивыми, недоступными, высокомерными. Чем ярче выражен в человеке этот тип, тем непреклоннее его убеждения. Очень характерный тип личности властного руководителя.
Б.Экстравертированный эмоциональный тип	2.человек, склонный ставить все в своей жизни в зависимость от интеллектуальных выводов, которые почти всегда ориентируются на объективные факты.
В.Интровертированный мыслительный тип	3.они по большей части молчаливы, труднодоступны, непонятны, нередко меланхоличны. Истинные мотивы их действий, как правило, скрыты от окружающих, так как обычно они руководствуются своими субъективными эмоциями.
Г.Интровертированный эмоциональный тип	4.самые яркие представители данного типа встречаются среди женщин. Человек этого типа всецело живет под руководством своих эмоций.

Ответ: А-2, Б-4, В-1, Г-3.

3. Какие цвета характерны для изображений времен года? Соотнесите времена года с характерными для них цветовыми особенностями, способствующими наилучшему восприятию печатной рекламы потребителями.

Времена года	**Цветовые решения в печатной рекламе**
А.Весна	*1.Общие признаки.* *Холодные до льда, ясные и лучистые, как прозрачная сосулька, сквозь которую пробивается холодное солнце.* *Основной тон. Синий.*
Б. Лето	*2.Общие признаки*. Теплые, легкие, приветливые, оживленные цвета. *Основной тон*. Желтый.
В.Осень	*3.Общие признаки*. Холодные, сдержанные, матовые, нежные, неброские цвета. *Основной тон*. Голубой.
Г.Зима	*4.Общие признаки.*

	Теплые, светящиеся, землистые, неяркие цвета. *Основной тон. Красный.*

Ответ: А-2, Б-3, В-4, Г-1