

КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИИ, МОДЕЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

ОП.03

История экранных искусств

Учебный план: № 26-02-1-5

Код, наименование специальности, направленность 42.02.01 Реклама, Планирование рекламных кампаний и продвижение средствами цифровых технологий
Квалификация выпускника Специалист по рекламе
Уровень образования: Среднее профессиональное образование

Форма обучения: Очная

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Заочное обучение
Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Трудоемкость учебной дисциплины	110	
	Из них аудиторной нагрузки	82	
	Лекции, уроки	48	
	Практические занятия	34	
	Консультации		
	Промежуточная аттестация	6	
	Курсовой проект (работа)		
Формы промежуточной аттестации по семестрам (номер семестра)	Самостоятельная работа	22	
	Экзамен	5	
	Зачет с оценкой		
	Контрольная работа	4	
	Курсовой проект (работа)		

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии
с федеральным государственным образовательным стандартом
среднего профессионального образования по специальности
42.02.01 Реклама, утвержденным приказом
Минпросвещения России от **21.07.2023 N 552**

Составитель(и): Углева Е.С.
(Ф.И.О.)

Председатель цикловой
комиссии: Углева Е.С.
(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа: Леонов С.А.
(Ф.И.О.)

Методический отдел: Ястребова С.А.
(Ф.И.О. сотрудника отдела)

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части общепрофессионального цикла образовательной программы (ОП).

Дисциплина обеспечивает формирование общих (ОК) компетенций.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающегося следующих компетенций на базе полученных знаний и умений

Код и формулировка ПК	Знания	Умения
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	этапы зарождения и становления традиций в рекламном деле; виды печатных рекламных изданий; процесс зарождения народной рекламы в России; творчество художников–плакатистов эпохи индустриализации; виды рекламных товаров народного потребления	находить стилистические решения для разных видов рекламных продуктов; анализировать примеры различных видов печатной рекламной продукции

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

2.1. Тематический план и содержание дисциплины:

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах
1	2	3
Раздел 1. Зарождение рекламы		
Тема 1.1 Становление рекламы. Первая графическая и полиграфическая реклама в Европе. Средневековая реклама. Промышленная революция XIX века	Содержание учебного материала	10
	Зарождение рекламы. Реклама в Древней Греции и в Древнем Риме	2
	Реклама в европейской торговле и ремесленничестве. Устная реклама и «крики» в Средневековье. Графика и полиграфия в Англии и Франции начала XVII-XVIII веков	2
	Промышленная революция XIX века. Первые европейские печатные издания XVII-XIX веков и их основатели.	2
	Текущий контроль – устный опрос	
	В том числе, практических занятий	4
	Практическое занятие № 1. Анализ средневековых способов рекламы	2
	Практическое занятие № 2. Европейские печатные издания XVII-XIX веков	2
Текущий контроль – устный опрос		
Тема 1.2 Первые рекламные плакаты. Искусство в стиле «модерн». Первые афиши	Содержание учебного материала	6
	Афиши и летучие листки в Средневековье. Плакат конца XIX-начала XX веков. Афиша и плакат в стиле «модерн» в европейской рекламе. Осмысление рекламного плаката как ответвления искусства	2
	В том числе, практических занятий	4
	Практическое занятие № 3. Афиша и плакат в средневековой Европе	2
	Практическое занятие № 4. Тема: Анализ афиш второй половины XIX века	2
	Текущий контроль – оценка результатов выполнения практической работы	
Тема 1.3 Народная реклама. Реклама императорской	Содержание учебного материала	6
	Народная реклама в России: балаган, раешник, лубок. Первая торговая реклама в России XVIII-XIX веков. Первая коммерческая реклама XIX века	2

России. Зарождение кинематографа	Средства массовой информации и реклама в конце XIX-начале XX веков. Художественный кинематограф в дореволюционной России. Текущий контроль – устный опрос	2
	В том числе, практических занятий	2
	Практическое занятие № 5. Печатные издания императорской России Текущий контроль – оценка результатов выполнения практической работы	2
Текущий контроль – устный опрос		
Тема 1.4 Реклама в России после революции и за рубежом. Реклама в 1920-1940-е годы	Содержание учебного материала	8
	Образ рекламы в 20-40-е годы XX века в России и за рубежом. Творчество художников-авангардистов эпохи индустриализации. Конструктивизм, абстракция и реализм в рекламном плакате. Реклама товаров народного потребления	2
	Агитационная реклама. Военный плакат. Использование рекламного плаката в продвижении политических идеологий. Рекламный плакат в Третьем Рейхе и Королевстве Италия. Рекламный плакат в СССР и США; Рекламный плакат в Европе Текущий контроль – устный опрос	2
	В том числе, практических занятий	4
	Практическое занятие № 6. Художники-авангардисты и рекламный плакат Текущий контроль – оценка результатов выполнения практической работы	2
	Практическое занятие № 7. Рекламный плакат как способ политического воздействия	2
Текущий контроль – устный опрос		
Тема 1.5 Зарождение телевизионной рекламы за рубежом. Кино как новая отрасль искусства	Содержание учебного материала	8
	Зарождение телевизионной рекламы. Первые телевизионные трансляции. Первая реклама на спортивном матче. Прорыв рекламной деятельности в США. Прорыв кинематографа в мире	2
	В том числе, практических занятий	2
	Практическое занятие № 8. Рекламный ролик на телевидении в середине XX века	2
	Самостоятельная работа - подготовка к промежуточной аттестации	4
Текущий контроль – устный опрос		
Промежуточная аттестация (контрольная работа)		2
Всего в семестре:		40
Раздел 2. Современная реклама		
Тема 2.1 Реклама и кинематограф 90х-2000х	Содержание учебного материала	10
	Кинематограф в России после Перестройки, прибыльная мультипликация. Развитие мирового анимационного кинематографа	2
	Видеореклама: для оптовиков 1991 г, реклама с товарами народного потребления. Агрессивная реклама в России после Перестройки. Формирование современных законов о рекламе. Текущий контроль – устный опрос	2
	Первая Интернет-реклама. Начало эпохи баннерной рекламы	2
	В том числе, практических занятий	4
	Практическое занятие № 9. Анализ отечественного кинематографа 90-00-х годов	4
	Практическое занятие № 10. Рекламный баннер в Интернете в начале XIX века Текущий контроль – оценка результатов выполнения практической работы	
Текущий контроль – устный опрос		
Содержание учебного материала		12

Тема 2.2 Современные направления в рекламе	Современные направления в рекламе. Реклама на телевидении и в Интернете в середине нулевых годов	4
	Новый течения в способах рекламы: Медийная реклама, E-mail-маркетинг, Контент-маркетинг, Крауд-маркетинг, SEO, ORM, SMM, Таргет, Ретаргет, Контекст Текущий контроль – устный опрос	4
	В том числе, практических занятий	4
	Практическое занятие № 11. Разработка рекламного видеоролика на заданную тему Текущий контроль – оценка результатов выполнения практической работы	4
Тема 2.3 Ведущие рекламные агентства и их работы. Современные креативные методы в рекламе	Содержание учебного материала	12
	Ведущие рекламные агентства и их работы. GETBRAND, Russ Outdoor, Ingate, группа АДВ, Public Totem, Mediascope, студия Артемия Лебедева и т.д.	4
	Креативные методы, используемые в современной рекламе. Гипербола, литота, известный персонаж, показ товара в экстремальных условиях, до и после, визуальная метафора	4
	В том числе, практических занятий	4
	Практическое занятие № 12. Разработка идей и эскизов рекламных баннеров с применением креативных методов, на заданные темы	4
Текущий контроль – устный опрос		
Тема 2.4 Цифровые технологии в рекламе. Современные платформы и форматы	Содержание учебного материала	30
	ИИ-инструменты в создании контента, VR/AR технологии в рекламе. Работа с современными digital-инструментами	4
	Социальные сети как рекламные площадки, Стриминговые платформы и новые форматы	4
	В том числе, практических занятий	4
	Практическое занятие № 13. Тема: Анализ трендов в рекламе и создание рекламы с помощью современных инструментов	4
	Самостоятельная работа – подготовка к экзамену	18
Текущий контроль – устный опрос		
Промежуточная аттестация (экзамен)		6
Всего в семестре:		70
Всего		110

2.2 Курсовое проектирование (не предусмотрено УП)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены кабинет «Истории искусств», оснащенный оборудованием:

стол, стул преподавателя;

стол, стулья для обучающихся (по кол-ву обучающихся в группе);

доска;

компьютер с лицензионным Программным обеспечением: Microsoft Windows 10 Pro. Office Standart 2016;

многофункциональное устройство HP (МФУ HP);

проектор;

экран;

шкафы, тумбы;

наглядные пособия;

раздаточные материалы.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы дисциплины

3.2.1 Учебная литература

а) основная

1. Кухта, М. С. История дизайна : учебное пособие для СПО / М. С. Кухта. — 2-е изд. — Саратов : Профобразование, 2024. — 100 с. — ISBN 978-5-4488-1366-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/137712/details> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для среднего профессионального образования / Т. В. Литвина. — 3-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 182 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20186-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589901>
3. Ушанов, П. В. Рекламная деятельность на телевидении : учебное пособие для СПО / П. В. Ушанов. — Саратов : Профобразование, 2026. — 47 с. — ISBN 978-5-4488-2660-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/154890/details> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX–XXI веков : учебное пособие для СПО / В. В. Фролов. — 2-е изд. — Саратов : Профобразование, 2024. — 107 с. — ISBN 978-5-4488-1911-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/138128/details> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная

1. Епифанова, А. Г. История графического дизайна и рекламы : учебное пособие для СПО / А. Г. Епифанова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 220 с. — ISBN 978-5-4497-1791-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/123351/details> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Катунин, Г. П. Технологии создания и обработки цифровой мультимедийной информации : учебник для СПО / Г. П. Катунин. — 2-е изд. — Саратов, Москва : Профобразование, 2024. — 918 с. — ISBN 978-5-4488-2015-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/138895/details> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Романов А. А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа: учебное пособие / А. А. Романов. - Москва : ЕАОИ, 2024. - 184 с. - ISBN 978-5-374-00394-9. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/394943/reading> - Текст: электронный.
4. Ханжонков, А. А. Первые годы русской кинематографии / А. А. Ханжонков ; под научной редакцией В. Е. Вишневого ; под редакцией В. С. Росоловской. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 182 с. — (Антология мысли). — ISBN 978-5-534-12688-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567081>

3.2.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, в т. ч. электронные образовательные ресурсы

1. Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru>
2. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>
3. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru>

4. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Наименование оценочных средств ПА
Отлично	Обучающийся демонстрирует системное, глубокое знание истории экранных искусств и умеет применять эти знания в профессиональном рекламном контексте: свободно ориентируется в хронологии развития экранных искусств (кинематограф, телевидение, анимация, цифровые медиа), точно называет ключевые периоды, направления, имена режиссёров, операторов, художников, значимые	Теоретические вопросы

	фильмы и проекты. Даёт корректные датировки важнейших событий и технологических прорывов. Чётко раскрывает художественные особенности стилей и направлений (экспрессионизм, неореализм, «новая волна», постмодернизм и др.), связывает их с историческим и социальным контекстом. Понимает, как технологические инновации (звук, цвет, монтаж, спецэффекты, цифровые технологии) влияли на язык экрана. Грамотно проводит анализ фильма/ролика по ключевым параметрам: композиция кадра, ракурс, план, монтаж, работа со светом и цветом, звуковое решение. Связывает художественные приёмы с идейным содержанием. Демонстрирует понимание влияния экранных искусств на рекламу: приводит примеры того, как приёмы киноязыка (раскадровка, ритм монтажа, операторские приёмы) используются в рекламных роликах. Может обосновать, какие исторические стили или авторы актуальны для современных рекламных решений. Ответ логичен, структурирован, терминологически грамотен.	
Хорошо	Обучающийся владеет основным содержанием курса, понимает закономерности развития экранных искусств, но допускает отдельные неточности: в целом уверенно ориентируется в основных этапах истории экранных искусств, называет значимые имена и произведения, но может допускать небольшие погрешности в датировках или деталях. Понимает основные художественные стили и их особенности, верно связывает их с эпохой. Может не в полной мере раскрывать влияние отдельных технологий на выразительные средства экрана. Способен провести базовый анализ фильма или рекламного ролика, выделить основные приёмы, но не всегда глубоко раскрывает их смысловую нагрузку или связь с общим замыслом. Ответ в целом логичен и грамотен, терминология используется корректно, но возможны отдельные неточности или недостаточно глубокая проработка темы.	
Удовлетворительно	Обучающийся имеет базовые представления об истории экранных искусств, но знания фрагментарны и содержат существенные пробелы: ориентируется лишь в отдельных периодах или направлениях, путает имена, названия фильмов, даты. Знает только самые очевидные, «знаковые» произведения и авторов. Имеет общее представление о стилях и направлениях, но не может чётко сформулировать их отличительные черты и связь с историческим контекстом. Слабо раскрывает влияние технологий на развитие экранных искусств. Может назвать отдельные выразительные средства (например, «крупный план», «монтаж»), но не способен системно проанализировать произведение, связать приёмы с содержанием. Ответ недостаточно структурирован, содержит неточности в терминологии, аргументация слабая.	
Неудовлетворительно	Обучающийся не освоил базовые знания по дисциплине, не способен анализировать экранные произведения и применять знания в	

	профессиональной сфере: не ориентируется в хронологии и основных этапах развития экранных искусств, не знает ключевых имён, направлений, произведений. Допускает грубые ошибки в базовых фактах. Не различает основные стили и направления, не понимает, как технологии влияют на художественный язык экрана. Не способен объяснить даже базовые понятия (жанр, стиль, направление). Не может выделить и корректно назвать выразительные средства экранного языка, не видит связи между формой и содержанием произведения. Ответ бессистемный, содержит грубые терминологические ошибки, аргументация отсутствует.	
--	---	--