

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 19.06.2024 11:40:07  
Уникальный программный ключ:  
637517d24e103c3db032acf706379d98ec1c5bb2f5eb89c29abfed7543985447



**Образовательное частное учреждение высшего образования**

**«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»**

(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**УТВЕРЖДЕНО:**

Декан факультета журналистики

\_\_\_\_\_/Ю.В. Шуйская/

«10» июня 2024 г

**Рабочая программа дисциплины**

**История рекламы**

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)**

**Направленность/профиль:**

**«PR технологии и цифровые коммуникации»**

**Формы обучения: очная, заочная**

**Москва**

**Рабочая программа** учебной дисциплины «История рекламы». Направление подготовки\специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата). Направленность/профиль «PR технологии и цифровые коммуникации» / сост. д.ф.н. Алтабаева Е. В. – М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 24 с.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.01 Журналистика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512 с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 и Профессиональных стандартов «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 августа 2014 г. № 535н, «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «08» сентября 2014 г. № 629н, «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28.10.2014 № 811н.

Разработчик:

д.ф.н. Алтабаева Е. В.

---

Ответственный рецензент:

профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы, доктор исторических наук, Грабельников А.А.

---

*(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)*

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы «10» июня 2024 г., протокол № 8.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ /д.ф.н. Ю.В. Шуйская/  
(подпись)

Согласовано от Библиотеки \_\_\_\_\_ /О.Е. Стёпкина/  
(подпись)

## Раздел 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Курс «История рекламы» посвящен изучению закономерностей становления рекламной деятельности в истории человеческой цивилизации. Классическое высшее образование в области журналистики и рекламы, имеющее достаточно длительные традиции в нашей стране, предполагает знакомство обучающихся не только с прикладными дисциплинами, важными для овладения профессией, но и с дисциплинами, являющимися необходимым культурным «фоном» для серьезной профессиональной деятельности, обогащающими творческую палитру специалиста в области коммуникаций. К числу таких предметов относится и курс истории рекламы, позволяющий будущим журналистам, рекламистам и пиарщикам зримо представить себе вехи становления рекламной деятельности, осмыслить рекламу как культурный и коммуникативный феномен во всей полноте и многообразности его проявлений.

**Целью** курса, таким образом, является знакомство обучающихся с генезисом рекламной деятельности, с культурно-историческими традициями рекламы разных стран и эпох.

Среди **задач** предлагаемой дисциплины ведущими можно назвать следующие:

- осмысление сущности рекламы как самостоятельного явления культуры; изучение этапов развития рекламной деятельности (от проторекламы, через рекламную деятельность в эпоху Античности, Средневековья и Нового времени до рекламных процессов наших дней);
- знакомство с исторически сложившимися жанрами устной, изобразительной и письменной (печатной) рекламы;
- анализ сложившихся в истории культуры и коммуникации творческих технологий рекламной деятельности, применяющихся до наших дней.

## Раздел 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2	Способен составлять и заключать договоры на проведение маркетингового исследования, социологического опроса о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ	<b>ИПК-2.1. Знать маркетинговые технологии</b> <b>ИПК-2.2. Уметь</b> составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров <b>ИПК-2.3. Владеть</b> навыками поиска и анализа необходимой информации, применения количественных и качественных методов анализа

## Раздел 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы бакалавриата

Дисциплина «История рекламы» изучается очной группой в 5 семестре, заочной группой — в 7 семестре, входит в часть блока 1 «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е.

**Раздел 4. Объем (трудоемкость) дисциплины (общая, по видам учебной работы, видам промежуточной аттестации)**

**Трудоемкость дисциплины и виды учебной нагрузки**

**на очной форме обучения**

Семестр 5										
з.е.	Итого	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
3	108	20		20				66		2 Зачет

**на заочной форме обучения**

Семестр 7										
з.е.	Итого	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
3	108	4		4				96		4 Зачет

## Тематический план дисциплины

### Очная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
<b>5 семестр</b>								
Тема 1. Истоки рекламной коммуникации. Протрреклама и ее разновидности. Современное звучание протррекламы	2		2		7			11
Тема 2. Реклама в античном обществе. Ведущие жанры античной рекламы. Основные сферы распространения рекламы античности	2		2		6			10
Тема 3. Реклама в эпоху Средневековья	2		2		7			11
Тема 4. Реклама Нового времени: европейский ракурс	2		2		6			10
Тема 5. Североамериканская реклама колониального периода	2		2		6			10
Тема 6. Развитие западно-европейской рекламы в	2		2		7			11

<p>XIX веке. Реклама Англии и Германии. Развитие рекламы во Франции (XIX – начало XX века)</p>								
<p>Тема 7. Североамериканская реклама в XIX – начале XX века. Новации американской рекламы в XIX – начале XX века</p>	2		2		5			9
<p>Тема 8. Начало российской рекламы: от Средневековья в Новому времени. Традиции народной культуры в российской рекламе</p>	2		2		5			9
<p>Тема 9. Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX века. Основные жанры изобразительной рекламы России</p>	2		2		9			13
<p>Тема 10. Реклама в российской прессе XIX – начале XX века</p>	2		2		8			10
Контроль							2	2
Итого	20		20		76		2	108

### Заочная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
7 семестр								
Тема 1. Истоки рекламной коммуникации. Протореклама и ее разновидности. Современное звучание проторекламы	2		2		10			14
Тема 2. Реклама в античном обществе. Ведущие жанры античной рекламы. Основные сферы распространения рекламы античности	2		2		8			12
Тема 3. Реклама в эпоху Средневековья					8			8
Тема 4. Реклама Нового времени: европейский ракурс					8			8
Тема 5. Североамериканская реклама колониального периода					8			8
Тема 6. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Реклама Англии и Германии.					12			12

Развитие рекламы во Франции (XIX – начало XX века)								
Тема 7. Североамериканская реклама в XIX – начале XX века. Новации американской рекламы в XIX – начале XX века					12			12
Тема 8. Начало российской рекламы: от Средневековья в Новому времени. Традиции народной культуры в российской рекламе					10			10
Тема 9. Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX века. Основные жанры изобразительной рекламы России					10			10
Тема 10. Реклама в российской прессе XIX – начале XX века					10			10
Контроль							4	4
Итого	4		4		96		4	108



## Структура и содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Истоки рекламной коммуникации. Протореклама и ее разновидности. Современное звучание проторекламы	Понятие рекламы. Феномен проторекламы, его сущность и основные разновидности. Основные коммуникативные функции знаков – сигнальная и демонстративная. Самоидентификация и самопрезентация в истории культуры. Роль символизации в становлении рекламной деятельности. Демонстративная символика сообществ. Формы демонстративного поведения в истории культуры. Престижная протореклама. Знаки авторства. Знаки собственности. Роль проторекламы в становлении рекламной коммуникации. Проявление проторекламных функций и явлений в наши дни (пирсинг, татуировка, одежда, украшения и др.).
2	Реклама в античном обществе. Ведущие жанры античной рекламы. Основные сферы распространения рекламы античности.	Возникновение культуры урбанизма. Основные информационные центры античного полиса. Социальные факторы формирования рекламы. Процесс выделения рекламы из проторекламных текстов. Устная реклама античности. Роль института глашатаев в становлении устной рекламы. Жанровые варианты устного рекламирования в античном городе. Предметно-изобразительная реклама античности. Виды вывесок и их роль в жизни античного города. Варианты письменной рекламы: римская протогазета, альбум, граффити. Основные направления античной рекламы. Торговая реклама. Политическая реклама. Появление выборных технологий. Элементы профессиональной рекламы. Реклама зрелищ (афиша). Попытки регулирования рекламного процесса в античности.
3	Реклама в эпоху Средневековья.	Историко-культурные особенности Средневековья; его деление на периоды. Конфессиональная реклама раннего Средневековья. Институт городских глашатаев и их рекламные функции. Рекламная деятельность герольдов. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья: «крики улиц», реклама стационарных зазывал, устная реклама ярмарок. Изобразительная реклама развитого Средневековья. Развитие вывесок. Торговая и цеховая эмблематика. Демонстративные цеховые акции. Проблема саморегулирования цеховой рекламы. Гербы городов и государств. Предплакатные жанры рекламы.
4	Реклама Нового времени: европейский ракурс.	Новая информационная революция – изобретение книгопечатания. Появление новых рекламных жанров. Титульный лист как рекламный жанр. Изобразительная реклама эпохи. Развитие вывесок. Печатные афиши. Типографские эмблемы и экслибрисы. Начало журналистики в Европе. Деятельность информационных бюро. Начало газетной рекламы и соперничество рекламных изданий. Начало комплексных рекламных кампаний.
5	Североамериканская реклама колониального периода.	Американская реклама: начало большого пути. Проблемы развития рекламных процессов в стране. Основные разновидности североамериканской рекламы в данную эпоху. Проблемы надувательской рекламы: этический и юридический аспекты. Попытки теоретического осмысления недостатков рекламной деятельности.

6	<p>Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Реклама Англии и Германии. Развитие рекламы во Франции (XIX – начало XX века).</p>	<p>Перелом в рекламных коммуникациях. Ведущие векторы развития рекламы в различных европейских странах.  Реклама Англии. Новации в рекламе. Подвижные рекламные приспособления. Специализация рекламы в английской прессе и начало иллюстрированной газетно-журнальной рекламы.  Реклама Германии. Специфика и проблемы развития рекламных процессов в Германии. Торговые приманки в рекламе. Развитие жанра витрины.  Специфика развития рекламных процессов во Франции. Основные жанры и направления развития рекламной деятельности. Лидерство в жанре многоцветного плаката. Ведущие мастера французского рекламного плаката: деятельность Ж. Шере, Т. Стейнлена, А. Тулуз-Лотрека, А. Мухи и других художников.  Выставки как общеевропейский рекламный жанр.</p>
7	<p>Североамериканская реклама в XIX – начале XX века. Новации американской рекламы в XIX – начале XX века.</p>	<p>Обретение независимости США. Рекламные процессы в XIX – начале XX веков. Американская реклама перед первой мировой войной.  Специфика развития рекламных процессов в США. Бурное развитие рекламного творчества в различных сферах и направлениях деятельности. Основные жанры североамериканской рекламы. Приемы и методы рекламирования товаров и услуг. Проблемы достоверности рекламы и попытки регулирования рекламной деятельности.  Рекламные новации в стране в середине XIX века. Новые приемы в устной, печатной, изобразительной и других видах рекламы. Появление упаковки и ее рекламная роль.  Комплексные рекламные кампании в США.</p>
8	<p>Начало российской рекламы: от Средневековья к Новому времени. Традиции народной культуры в российской рекламе.</p>	<p>Протореклама в России. Начало рекламных процессов в стране. Истоки устного рекламирования. Ярмарочная реклама в России, ее специфика и виды. Реклама стационарных зазывал.  Российская изобразительная реклама. Начало живописных и рукописных вывесок. Начало печатных афиш. Конклюдия.  Начало печатной рекламы в России. Рекламные летучие листки. Реклама в российских газетах XVIII века. Суплемент.  Рекламные проявления в народных зрелищах и торжественных шествиях эпохи. Прообразы политической рекламы в перфомансах.  Специфика народных культурных традиций в России и закономерности их отражения в рекламном творчестве. Фольклор и развитие устной рекламы в России (ярмарочная реклама, запевки, заклички, прибаутки и т.д.). Лубочные традиции в российской изобразительной рекламе. Реклама в русских народных праздниках, увеселениях и зрелищах.  Современные точки пересечения рекламы и русского фольклора. Сказочные элементы в рекламе (герои, сюжеты, названия). Пословицы и поговорки в рекламе.</p>
9	<p>Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX века. Основные жанры изобразительной рекламы России на переломе XIX и XX веков.</p>	<p>Эволюция лубочного творчества. Логика и основные проблемы развития изобразительных жанров рекламы в России.  Ведущие жанры изобразительного рекламного творчества. Специфика развития и темы российских рекламных афиш, вывесок, плакатов.  Начало фоторекламы в России. Начало кинематографа и его влияние на развитие рекламных процессов.</p>

		<p>Российские выставки как синтетический рекламный жанр. Афиша и вывеска в XIX – начале XX веков.</p> <p>Разновидности афиш. Варианты российских вывесок.</p> <p>Малые изобразительные формы рекламы в России. Рекламная открытка. Вкладыши. Этикетки и фантики.</p> <p>Плакатная реклама в России на переломе веков. Мастера русского рекламного плаката.</p>
10	Реклама в российской прессе в XIX – начале XX века.	<p>Рекламные процессы в прессе начала XIX века. Коммерциализация прессы и ее влияние на развитие рекламной деятельности.</p> <p>Пресса в пореформенный период (60–80-е годы XIX века). Реклама в прессе этого времени, ее содержательные и оформительские аспекты.</p> <p>Реклама в прессе на рубеже веков. Специфика журнальной рекламы в России.</p> <p>Начало аналитического обобщения рекламной практики в России</p>

### Занятия семинарского типа

#### **(Практические занятия, Семинарские занятия, Лабораторные занятия)**

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям. При подготовке к работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний. Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия. Работа во время проведения занятия семинарского типа включает несколько моментов: а) консультирование обучающихся преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, б) самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

#### **Тема № 1. Истоки рекламной коммуникации. Протореклама и ее разновидности.**

1. Понятие рекламы.
2. Феномен проторекламы, его сущность и основные разновидности.
3. Основные коммуникативные функции знаков – сигнальная и демонстративная.
4. Самоидентификация и самопрезентация в истории культуры.
5. Роль символизации в становлении рекламной деятельности.
6. Формы демонстративного поведения в истории культуры.
7. Престижная протореклама. Знаки авторства. Знаки собственности.
8. Роль проторекламы в становлении рекламной коммуникации. Проявление проторекламных функций и явлений в наши дни.

#### **Тема № 2. Реклама в античном обществе.**

1. Возникновение культуры урбанизма.
2. Античный полис и его основные информационные центры.
3. Социальные факторы формирования рекламы. Процесс выделения рекламы из проторекламных текстов.
4. Устная реклама античности. Роль института глашатаев в становлении устной рекламы. Жанровые варианты устного рекламирования в античном городе.

5. Предметно-изобразительная реклама античности. Виды вывесок и их роль в жизни античного города.
6. Варианты письменной рекламы: римская протогазета, альбум, граффити.
7. Основные направления античной рекламы.
8. Реклама зрелищ (афиша).
9. Попытки регулирования рекламного процесса в античности.

### **Тема № 3. Реклама в эпоху Средневековья.**

1. Историко-культурные особенности Средневековья; его периодизация.
2. Конфессиональная реклама раннего Средневековья.
3. Институт городских глашатаев и их рекламные функции.
4. Рекламная деятельность герольдов. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья и их характеристика.
5. Изобразительная реклама развитого Средневековья. Развитие вывесок.
6. Специфика торговой и цеховой эмблематики. Демонстративные цеховые акции.
7. Проблема саморегулирования цеховой рекламы.
8. Предплакатные жанры рекламы.

### **Тема № 4. Реклама Нового времени.**

1. Изобретение книгопечатания как новая информационная революция.
2. Появление новых рекламных жанров. Титульный лист как рекламный жанр.
3. Изобразительная реклама эпохи. Развитие вывесок. Печатные афиши. Типографские эмблемы и экслибрисы.
4. Начало журналистики в Европе. Деятельность информационных бюро.
5. Начало газетной рекламы и соперничество рекламных изданий.
6. Начало комплексных рекламных кампаний.

### **Тема № 5. Североамериканская реклама колониального периода.**

1. Становление американской рекламы.
2. Проблемы развития рекламных процессов в стране.
3. Основные разновидности североамериканской рекламы.
4. Проблемы надувательской рекламы: этический и юридический аспекты.
5. Попытки теоретического осмысления недостатков рекламной деятельности.

### **Тема № 6. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке.**

1. Ведущие векторы развития рекламы в различных европейских странах.
2. Реклама Англии. Новации в рекламе.
3. Специализация рекламы в английской прессе и начало иллюстрированной газетно-журнальной рекламы.
4. Реклама Германии. Специфика и проблемы развития рекламных процессов в Германии.
5. Торговые приманки в рекламе. Развитие жанра витрины.
6. Специфика развития рекламных процессов во Франции. Основные жанры и направления развития рекламной деятельности.
7. Лидерство в жанре многоцветного плаката. Ведущие мастера французского рекламного плаката.

**Тема № 7.** Североамериканская реклама в XIX – начале XX века и ее новации.

1. Рекламные процессы в XIX – начале XX веков. Специфика развития рекламных процессов в США.
2. Американская реклама перед первой мировой войной.
3. Развитие рекламного творчества и основные жанры североамериканской рекламы.
4. Приемы и методы рекламирования товаров и услуг.
5. Проблемы достоверности рекламы и попытки регулирования рекламной деятельности.
6. Рекламные новации в стране в середине XIX века.
7. Новые приемы в устной, печатной, изобразительной и других видах рекламы. Появление упаковки и ее рекламная роль.
8. Комплексные рекламные кампании в США.

**Тема № 8.** Начало российской рекламы: от Средневековья к Новому времени.

1. Протореклама в России. Начало рекламных процессов в стране.
2. Истоки устного рекламирования. Ярмарочная реклама в России, ее специфика и виды. Реклама стационарных зазывал.
3. Российская изобразительная реклама. Начало живописных и рукописных вывесок.
4. Начало печатных афиш. Конклюдия.
5. Начало печатной рекламы в России. Рекламные летучие листки.
6. Реклама в российских газетах XVIII века. Суплемент.
7. Рекламные проявления в народных зрелищах и торжественных шествиях эпохи. Пробразы политической рекламы в перфомансах.
8. Специфика народных культурных традиций в России и закономерности их отражения в рекламном творчестве.
9. Фольклор и развитие устной рекламы в России.
10. Лубочные традиции в российской изобразительной рекламе.
11. Современные точки пересечения рекламы и русского фольклора.
12. Сказочные элементы и паремии в рекламе.

**Тема № 9.** Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX века и ее основные жанры.

1. Основные проблемы развития изобразительных жанров рекламы в России. Эволюция лубочного творчества.
2. Ведущие жанры изобразительного рекламного творчества. Специфика развития и темы российских рекламных афиш, вывесок, плакатов.
3. Начало фоторекламы в России. Начало кинематографа и его влияние на развитие рекламных процессов.
4. Российские выставки как синтетический рекламный жанр.
5. Афиша и вывеска в XIX – начале XX веков. Разновидности афиш. Варианты российских вывесок.
6. Малые изобразительные формы рекламы в России. Рекламная открытка. Вкладыши. Этикетки и фантики.
7. Плакатная реклама в России на рубеже веков. Мастера русского рекламного плаката.

**Тема № 10.** Реклама в российской прессе в XIX – начале XX века.

1. Рекламные процессы в прессе начала XIX века. Коммерциализация прессы и ее влияние на развитие рекламной деятельности.
2. Пресса в пореформенный период (60–80-е годы XIX века). Реклама в прессе этого времени.

3. Реклама в прессе на рубеже веков.
4. Специфика журнальной рекламы в России.
5. Начало аналитического обобщения рекламной практики в России

### **Раздел 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Наряду с чтением лекций и проведением занятия семинарского типа неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы. Формы самостоятельной работы могут быть разнообразными. Самостоятельная работа обучающихся включает в себя: изучение основных и дополнительных литературных источников, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование, написание эссе.

#### **Самостоятельная работа**

<b>Наименование разделов / тем</b>	<b>Виды занятий для самостоятельной работы</b>
Тема 1. Истоки рекламной коммуникации. Протореклама и ее разновидности. Современное звучание проторекламы	<p>Усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции.</p> <p>Выполнение устных упражнений.</p> <p>Выполнение письменных упражнений и практических работ.</p> <p>Подготовка рефератов (докладов), эссе, статей, тематических сообщений и выступлений, альбомов, схем, таблиц, слайдов, выполнение иных практических заданий.</p> <p>Выполнение творческих работ.</p>
Тема 2. Реклама в античном обществе. Ведущие жанры античной рекламы. Основные сферы распространения рекламы античности	
Тема 3. Реклама в эпоху Средневековья	
Тема 4. Реклама Нового времени: европейский ракурс	
Тема 5. Североамериканская реклама колониального периода	
Тема 6. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Реклама Англии и Германии. Развитие рекламы во Франции (XIX – начало XX века)	
Тема 7. Североамериканская реклама в XIX – начале XX века. Новации американской рекламы в XIX – начале XX века	
Тема 8. Начало российской рекламы: от Средневековья в Новому времени. Традиции народной культуры в российской рекламе	
Тема 9. Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX века. Основные жанры изобразительной рекламы России	
Тема 10. Реклама в российской прессе XIX – начале XX века	

## 5.1. Темы эссе<sup>1</sup>

1. Варианты и формы проторекламы в современной культуре.
2. Афиши и плакаты Дягилевских театральных сезонов в Париже – одна из вершин российской изобразительной рекламы.
3. Вывеска: от античности до наших дней.
4. Традиции русского лубка в российской изобразительной рекламе.
5. Устные формы рекламирования в наши дни: специфика и варианты.
6. Русский устный фольклор и его влияние на развитие рекламных процессов в России.
7. Упаковка как рекламный жанр.
8. Рекламный плакат в творчестве А. Мухи.
9. Рекламная афиша в творчестве А. Тулуз-Лотрека.
10. Сравнительный анализ рекламного творчества Ж. Шере и Т. Стейнлена: темы, методы, стили.
11. Начало газетной рекламы в западноевропейской культуре.
12. Глашатаи и герольды – рекламные «институты» Средневековья.
13. Начало политической рекламы в эпоху Античности.
14. Рекламная открытка в России XIX столетия.
15. Развитие товарного знака в западноевропейской культуре.
16. Выставки: прошлое и настоящее.
17. Малые формы печатной рекламы: от театральной программки до этикетки.
18. Проблема надувательской рекламы: эпохи и континенты.
19. Начало фоторекламы и кинорекламы в России на рубеже XIX и XX веков
20. Рекламные новации в английской культуре XIX века.

## 5.2. Примерные задания для самостоятельной работы

**Задание 1.** Подобрать научную литературу для докладов по различным темам («Кино-плакат как жанр рекламы», «Становление и модификации рекламной открытки», «История брачного объявления в прессе» и другие – в зависимости от индивидуальных интересов обучающегося).

**Задание 2.** Проанализировав материалы сайта Adme.ru, подобрать материалы о становлении того или иного типа или жанра рекламной деятельности по заданной теме («Ретрореклама: специфика и разновидности»; «История бренда Nestle» и т.д.)

## Раздел 6. Оценочные и методические материалы по образовательной программе (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

### 6.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине

В процессе освоения учебной дисциплины для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице.

---

<sup>1</sup>Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

Индикаторы компетенций в соответствии с основной образовательной программой	Типовые вопросы и задания	Примеры тестовых заданий
ПК-2 Способен составлять и заключать договоры на проведение маркетингового исследования, социологического опроса о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ		
ИПК-2.1.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-2.2.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-2.3.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины

## 6.2. Типовые вопросы и задания

### Перечень вопросов

1. Основные этапы становления рекламной деятельности в истории культуры
2. Протореклама: сущность и разновидности
3. Устная реклама в эпоху античности. Глашатаи – первый «институт» рекламного дела
4. Варианты изобразительной рекламы в античную эпоху.
5. Жанры письменной античной рекламы
6. Основные направления и жанры рекламной деятельности в эпоху Античности
7. «Крики улиц» Средневековья
8. Глашатаи и герольды: общее и специфическое в структуре деятельности
9. Фольклорная ярмарочная средневековая реклама
10. Письменная и изобразительная реклама эпохи Средневековья
11. Влияние книгопечатания на рекламные процессы Нового времени
12. Новации в рекламных процессах XVII–XVIII веков
13. Появление информационных бюро и их роль в становлении рекламных процессов в Европе
14. Роль Теофраста Ренодо в истории становления европейской журналистики и рекламы
15. Джон Хоутон – «отец английской рекламы в прессе»
16. Предплакатные жанры рекламной деятельности
17. Специфика рекламных процессов в Германии XIX века. Приманки премиальной торговли
18. Реклама Англии XIX века.
19. Французская реклама XIX века. Мастера французского рекламного плаката
20. Реклама в США в XIX веке. Роль рекламной упаковки в развитии рекламных процессов
21. Российская устная и изобразительная реклама Средневековья и нового времени. Жанры конклюдии и супплементы.
22. Реклама в российской прессе XVIII века
23. Жанры российской изобразительной рекламы в XIX – начале XX века. Традиции лубка в российском рекламном плакате.
24. Реклама в российской прессе XIX – начала XX века.
25. Становление малых жанров печатной рекламы в России.



### 6.3. Примерные тестовые задания

Полный банк тестовых заданий для проведения компьютерного тестирования находится в электронной информационной образовательной среде и включает более 60 заданий из которых в случайном порядке формируется тест, состоящий из 20 заданий.

Компетенции	Типовые вопросы и задания
ПК-2	<p><b>1. В XV веке Гутенберг изобрел ... и это оказало влияние на развитие рекламы. Вставьте пропущенное слово.</b></p> <p>А) Бумагу Б) Литографию В) Печатный станок</p> <p><b>2. Кто из отечественных поэтов работал в организации, которую сегодня можно было бы назвать рекламным агентством? Выберите один правильный ответ.</b></p> <p>А) Пушкин Б) Маяковский В) Высоцкий</p> <p><b>3. В каком году был принят федеральный закон «О рекламе»? Выберите один правильный ответ.</b></p> <p>А) 1917 г. Б) 1991 г. В) 1995 г.</p>

### 6.4. Оценочные шкалы

#### 6.4.1. Оценивание текущего контроля

Целью проведения текущего контроля является достижение уровня результатов обучения в соответствии с индикаторами компетенций.

Текущий контроль может представлять собой письменные индивидуальные задания, состоящие из 5/3 вопросов или в форме тестовых заданий по изученным темам до проведения промежуточной аттестации. Рекомендованный планируемый период проведения текущего контроля за 6/3 недели до промежуточной аттестации.

#### Шкала оценивания при тестировании

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-70%

#### Шкала оценивания при письменной работе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Не зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>

### Шкала оценивания на зачете

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом дисциплины; существенные ошибки при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.

### 6.4.2. Тестирование

#### Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

### 6.5. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания сформированных компетенций в соответствии с ООП

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления сте-

реотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки можно трактовать как автоматизированные умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д.

Устный опрос – это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала. Устный опрос может использоваться как вид контроля и метод оценивания формируемых компетенций (как и качества их формирования) в рамках самых разных форм контроля, таких как: собеседование, коллоквиум, зачет, экзамен по дисциплине. Устный опрос (УО) позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. УО обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Воспитательная функция УО имеет ряд важных аспектов: профессионально-этический и нравственный аспекты, дидактический (систематизация материала при ответе, лучшее запоминание материала при интеллектуальной концентрации), эмоциональный (радость от успешного прохождения собеседования) и др. Обучающая функция УО состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену. УО обладает также мотивирующей функцией: правильно организованные собеседование, коллоквиум, зачёт и экзамен могут стимулировать учебную деятельность студента, его участие в научной работе.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов (один или несколько правильных ответов).

Семинарские занятия. Основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний, умений, определяет уровень сформированности компетенций.

Коллоквиум может служить формой не только проверки, но и повышения производительности труда студентов. На коллоквиумах обсуждаются отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса, обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий, а также рефераты, проекты и иные работы обучающихся.

Доклад, сообщение – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Контрольная работа – средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Профессионально-ориентированное эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной профессионально-ориентированной проблеме.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Ситуационный анализ (кейс) – это комплексный анализ ситуации, имевший место в реальной практике профессиональной деятельности специалистов. Комплексный анализ включает в себя следующие составляющие: причинно-следственный анализ (установление причин, которые привели к возникновению данной ситуации, и следствий ее развертывания), системный анализ (определение существенных предметно-содержательных характеристик, структуры ситуации, ее функций и др.), ценностно-мотивационный анализ (построение системы оценок ситуации, ее составляющих, выявление мотивов, установок, позиций действующих лиц); прогностический анализ (разработка перспектив развития событий по позитивному и негативному сценарию), рекомендательный анализ (выработка рекомендаций относительно поведения действующих лиц ситуации), программно-целевой анализ (разработка программ деятельности для разрешения данной ситуации).

Творческое задание – это частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

## **Раздел 7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Освоение обучающимся учебной дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университета. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа. С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

С этой целью: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции; внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа. Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету, экзамену. К зачету, экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты. При подготовке к зачету обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического материала. При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

### **7.1. Методические рекомендации по написанию эссе**

*Эссе* (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники, авторитетные точки зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

### **7.2. Методические рекомендации по использованию кейсов**

*Кейс-метод (Case study)* – метод анализа реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

### **7.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач**

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ документов, текстов, критика, разработка схем и др.);

- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например формулирование целей миссии, и т. п.).

## **РАЗДЕЛ 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература<sup>2</sup>**

Фролов В.В. История отечественной рекламы XX—XXI веков [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Фролов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-4486-0025-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70766.html>

### **Дополнительная литература<sup>3</sup>**

Якутина Е.Н. История рекламы Италии (от зарождения до 1976 г.). Социально-экономический и культурный аспект [Электронный ресурс] : монография / Е.Н. Якутина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 144 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906912-84-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74725.html>

### **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

#### **Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

ЭБС IPRsmart <http://www.iprbookshop.ru>

УМО по классическому университетскому образованию России <http://www.umo.msu.ru>

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru>

Правотека.ру. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.pravoteka.ru/>

Российская национальная библиотека. – Б.г. – Доступ к данным: Открытый. – Режим доступа : <http://www.nlr.ru/>

Электронная библиотека Gaudeamus : бесплатные полнотекстовые pdf-учебники студентам. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

Электронная образовательная библиотека IQlib. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.iqlib.ru/>

#### **Комплект лицензионного программного обеспечения**

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

<sup>2</sup> Из ЭБС университета

<sup>3</sup> Из ЭБС университета

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

### **Свободно распространяемое программное обеспечение**

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

### **Программное обеспечение отечественного производства:**

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

## **Раздел 9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса**

Для изучения учебной дисциплины в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы используются:

**Учебная аудитория для занятий лекционного типа** оснащена специализированной мебелью (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя, доска аудиторная маркерная, наглядные плакаты); техническими средствами обучения (персональный компьютер – 1 шт., с выходом к сети «Интернет» и доступом в Электронную информационно-образовательную среду организации; мультимедийное оборудование (проектор – 1 шт., экран – 1 шт.).

**Учебная аудитория для занятий семинарского типа** оснащена специализированной мебелью (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя, доска аудиторная маркерная, наглядные плакаты); техническими средствами обучения (персональ-

ный компьютер – 1 шт., с выходом к сети «Интернет» и доступом в Электронную информационно-образовательную среду организации; мультимедийное оборудование (проектор – 1 шт., экран – 1 шт.).

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:**

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся:

Оборудование кабинета: мебель аудиторная (столы, стулья), персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в Электронную информационно-образовательную среду организации 11 шт.

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся:

Оборудование кабинета: мебель аудиторная (столы, стулья), персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в Электронную информационно-образовательную среду организации 10 шт.