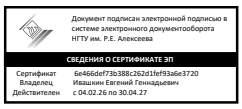
МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)

Институт экономики и управления (ИНЭУ)
(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)



УТВЕРЖДАЮ
Директор института ИНЭУ
_____С.Н. Митяков
16 мая 2023г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.Б.6.16 История рекламы и связей с общественностью
(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)
для подготовки бакалавров

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Продвижение средств массовой информации

Форма обучения: очная, заочная
Год начала подготовки 2023

Выпускающая кафедра СОМиК

Кафедра-разработчик СОМиК

Объем дисциплины 180/5
часов/з.е
Промежуточная аттестация экзамен

Разработчик: Трофимова Ю.В., к.и.н., доцент

НИЖНИЙ НОВГОРОД, 2023 год

Рабочая программа дисциплины: разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 08 июня 2017 года № 512 на основании учебного плана принятого УМС НГТУ

протокол от 06.04.2023 № 16

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры разработчика протокол от 20.04.2023 № 4

Зав. кафедрой к.э.н, доцент  Е.А. Зайцева
(подпись)

Программа рекомендована к утверждению ученым советом института ИНЭУ, Протокол от 16.05.2023 № 4.

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ регистрационный № 42.03.01 – П - 16

Начальник МО 

Заведующая отделом комплектования НТБ  Н.И. Кабанина
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ..... ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

1.1 Цель освоения дисциплины..... **Ошибка! Закладка не определена.**
1.2 Задачи освоения дисциплины (модуля)..... **Ошибка! Закладка не определена.**

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕ

3.КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)..... ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ..... 9

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам..... 9
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам 10

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ..... ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

5.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания**Ошибка! Закладка не о**

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

6.1 Учебная литература..... **Ошибка! Закладка не определена.**
6.2Справочно-библиографическая литература ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
6.3Перечень журналов по профилю дисциплины:..... **Ошибка! Закладка не определена.**
6.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям**Ошибка! Закладка не определена.**

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

7.1 Перечень информационных справочных систем..... **Ошибка! Закладка не определена.**
7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины**Ошибка! Закладка не определена.**
7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем**Ошибка! Закладка**

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ .. ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫОШИБКА! ЗАКЛАДКА

10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
10.2 Методические указания для занятий лекционного типа .... **Ошибка! Закладка не определена.**
10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся**Ошибка! Закладка не определена.**

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА

11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости**Ошибка! Закладка не определена.**
11.2 Типовые задания к практическим занятиям 28
11.3 Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса 29
11.4 Типовые тестовые задания 30
11.5 Типовые ситуационные задачи..... 33

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов системных представлений и базовых знаний в области истории рекламы и связей с общественностью, основных этапов становления и развития рекламных технологий, процесса институализации связей с общественностью, формирования механизмов правового регулирования рекламной и PR-деятельности, необходимых для ориентации в сфере профессиональной деятельности.

Задачи освоения дисциплины (модуля):

- формирование у студентов системных представлений о развитии общественного сознания, основных персоналиях, организациях, сыгравших выдающуюся роль в становлении этой области профессиональной деятельности;
- осмысление накопленного научного и исследовательского опыта в изучении этапов развития зарубежных и отечественных рекламы и связей с общественностью;
- формирование у студентов знаний и навыков, необходимых для идентификации рекламных материалов основных исторических периодов, художественных стилей;
- формирование понимания специфики становления и развития институтов рекламы и связей с общественностью в России как части истории общественно-политического развития нашей страны;
- понимание возможностей обращения к накопленному историческому опыту в современной практике рекламного и PR-воздействия;
- повышение профессиональной культуры и этики специалиста в области социальных коммуникаций.
- овладение методами и приемами самоорганизации и систематизации знаний по истории рекламы и связей с общественностью

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» (Б1.Б.6.16) представляет собой обязательную дисциплину по базовой части социально-гуманитарного цикла Б1. Дисциплина базируется на курсах цикла дисциплин: «Политология», «Экономика», «Введение в коммуникационные специальности», «Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы», «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы», «Менеджмент в рекламе связях с общественностью», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «История рекламы и связей с общественностью», «Антикризисные связи с общественностью», «Современная пресс-служба». Усвоенные знания в дальнейшем служат основой для изучения последующих дисциплин, связанных с использованием принципов и методов научного познания коммуникационных процессов.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Таблица 1- Формирование компетенций дисциплинам

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра»							
	1	2	3	4	5	6	7	8
История УК-5	х							
Экономика ОПК-5		х						
Философия УК-5		х						
Культурология УК-5		х						
История и философия науки УК-5			х					
Политология ОПК-5				х				
Введение в коммуникационные специальности ОПК-5	х							
Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации ОПК-5			х					
Теория и практика массовой информации ОПК-5				х				
Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы ОПК-5				х				
Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы ОПК-5							х	
Менеджмент в рекламе связях с общественностью ОПК-5							х	
Организация и проведение коммуникационных кампаний						х		
Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью ОПК-5							х	
Международные отношения ОПК-5, УК-5					х			
Антикризисные связи с общественностью ОПК-5							х	
Современная пресс-служба ОПК-5							х	
История рекламы и связей с общественностью ОПК-5, УК-5		х						

ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

Таблица 2 - Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Код и наименование компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**			**Оценочные средства**	
					Текущего контроля	**Промежуточной аттестации**
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	**ИОПК-5.1.** Анализирует основные тенденции развития современных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях **ИОПК-5.2.** Выявляет правовые и этические факторы развития медиасистем региона, страны и мира	**Знать:** проблемы, тенденции исторического развития рекламы и связей с общественностью в различных странах и регионах мира **Знать:** исторические, политические, экономические, правовые, этические факторы, влияющие на развитие института рекламы и связей с общественностью в различных регионах и странах мира	**Уметь:** анализировать проблемы, тенденции исторического развития рекламы и связей с общественностью в различных странах и регионах мира **Уметь:** определять основные исторические, политические, экономические, правовые, этические факторы, влияющие на развитие института рекламы и связей с общественностью в различных регионах и странах мира	**Владеть:** понятийно-категориальным аппаратом при анализе проблем, тенденций исторического развития рекламы и связей с общественностью в различных странах и регионах мира **Владеть:** навыками сравнительного анализа исторических, политических, экономических, правовых, этических факторов, влияющих на развитие института рекламы и связей с общественностью в различных регионах и странах мира	Вопросы для самоконтроля, тестирование, аналитические задания	Вопросы для устного собеседования: билеты (30 билетов)

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	**ИУК-5.1**. Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем **ИУК-5.3.** Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия, толерантно воспринимает культурные особенности представителей различных этносов и конфессий, при личном и массовом общении для выполнения поставленной цели.	**Знать:** понятийно-категориальный аппарат, способы межкультурной коммуникации, основы и принципы межкультурного взаимодействия, обусловленное различием этических, религиозных и ценностных систем в процессе развития института рекламы и связей с общественностью **Знать:** принципы межкультурного взаимодействия и традиции различных этносов для решения задач межличностного и массового взаимодействия	**Уметь:** лояльно воспринимать межкультурное разнообразие общества и анализировать культурные традиции и обычаи стран и народов мира целях выполнения профессиональных задач **Уметь:** определять способы межкультурного взаимодействия в международной среде	**Владеть:** навыками преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии в целях выполнения профессиональных задач **Владеть:** навыками недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении для выполнения поставленной цели		

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач.ед. 180 часов, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 3 - Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Для студентов очного обучения

Вид учебной работы	**Трудоёмкость в час**		
	Всего час.	**В т.ч. по семестрам**	
		№ сем	№ сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения		
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	**180/5**	**180/5**	
1. Контактная работа:	**57**	**57**	
Аудиторная работа,в том числе:	51	51	
занятия лекционного типа (Л)	17	17	
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. Занятия и др)	34	34	
лабораторные работы (ЛР)			
Внеаудиторная, в том числе	6	6	
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)	.		
текущий контроль, консультации по дисциплине	4	4	
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	2	2	
2. Самостоятельная работа (СРС)	**87**	**87**	
реферат/эссе (подготовка)			
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)			
контрольная работа			
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)			
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	87	87	
Подготовка к экзамену (контроль)			
Подготовка к **экзамену**/ зачету (контроль)	36	36	

Для студентов заочного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час		
	Всего час.	В т.ч. по семестрам	
		№ сем	№ сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения		
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	**180/5**	**180/5**	
1. Контактная работа:	**18**	**18**	
Аудиторная работа,в том числе:	12	12	
занятия лекционного типа (Л)	4	4	
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. Занятия и др)	8	8	
лабораторные работы (ЛР)			
Внеаудиторная, в том числе	6	6	
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)			
текущий контроль, консультации по дисциплине	4	4	
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	2	2	
2. Самостоятельная работа (СРС)	**153**	**153**	
реферат/эссе (подготовка)			
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)			
контрольная работа			
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)			
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	153	153	
Подготовка к экзамену (контроль)			
Подготовка к **экзамену**/ зачёту (контроль)	9	9	

Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 4.1 - Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов очного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индиккаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов (час)				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия					
2 семестр									
ОПК-5 ИОПК – 5.1 ИОПК –5.2 УК-5 ИУК – 5.1 ИУК – 5.3	**Раздел 1. Введение в дисциплину. История развития рекламы и связей с общественностью в Европе и Америке**								
	Тема 1.1. Роль и место дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» в системе социально-гуманитарного знания. Генезис рекламной и PR-коммуникации: исторические, социокультурные и экономические корни	1		2	8	Изучение источников и литературы	Опрос по темам, аналитические задания по темам курса, тесты		
	Тема 1.2. Анализ основных этапов развития истории РиСО. От протореклaмы к формированию профессиональному рекламному агентству. Г.Маклюэн: история как смена парадигм коммуникации	2		2	8	Изучение источников и литературы Подготовка презентаций по теме практического занятия	Опрос по темам, защита презентаций		

Тема 1.3. Протореклама и знако-символическая деятельность человека. Формирование основных технологий и каналов рекламной коммуникации в античности. «Символическая вселенная» Средневековья и формирование геральдической системы. Средневековый город как рекламное пространство	1		2	8	Ответы на вопросы для самоконтроля	Опрос по темам, аналитические задания по темам курса, тесты		
Тема 1.4. Новое время, новые технологии, новые каналы коммуникации. Индустриальный переворот XIX века и расширение потребительских практик. Американские агентства в сфере рекламы и связей с общественностью первой половины XIX века	1		3	8	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, аналитические задания по темам курса, тесты		
Тема 1.5. Рекламные и PR-кампании второй половины XIX века в Европе и Америке: сравнительный анализ торговых марок и брендов, новых форм торговли (универмаги, каталоги, посылочная торговля), стилевая дифференциации печатной рекламы	1		2	8	Изучение источников и литературы Подготовка презентаций по теме практического занятия	Опрос по темам, защита презентаций		
Тема 1.6. Становление рекламной фотографии. Выставки, история Хрустального дворца и Эйфелевой башни	1		2	8	Изучение источников и литературы Подготовка сравнительного анализа	Опрос по теме сравнительного анализа		

	Тема 1.7. Рекламный бизнес и PR-кампании XX века в Европе и Америке. Особенности построения коммуникаций в массовом обществе	1		3	8	Изучение источников и литературы	Выполнение индивидуальных заданий		
	Тема 1.8. Реклама и массовая культура. Социальное и правовое регулирование PR-деятельности	1		3	8	Подготовка презентаций по теме практического занятия	Опрос по темам, защита презентаций		
	Итого по 1 разделу	**9**		**18**	**48**				
	Раздел 2. История рекламы и связей с общественностью в России								
ОПК-5 ИОПК – 5.1 ИОПК –5.2 УК-5 ИУК – 5.1 ИУК – 5.3	**Тема 2.1.** Специфика становления связей с общественностью и рекламных технологий в России	1		2	6	Изучение источников и литературы	Выполнение индивидуальных заданий		
	Тема 2.2. Презентационные и рекламные технологии Древней Руси	1		2	6	Тестирование	Опрос по темам, тесты		
	Тема 2.3. Особенности российской геральдической системы. Дворянские гербы. Городские гербы. Символизация верховной власти в России	1		2	6	Ответы на вопросы для самоконтроля	Опрос по темам, аналитические задания по темам курса, тесты		
	Тема 2.4. Стилевые особенности русской рекламы. Лубок как массовая коммуникация в России. Принципы построения лубка. История развития русской ярмарки	1		2	6	Изучение источников и литературы	Опрос по темам, аналитические задания по темам курса		

	Тема 2.5. Барокко и классицизм в русской рекламе. Коммуникация с «просвещенной публикой». Серебряный век рекламы и PR-деятельности: основные стилистические направления русской рекламы конца XIX-начала XX вв.	1		2	6	Подготовка докладов по теме практического занятия	Опрос по темам, аналитические задания по темам курса		
	Тема 2.6. Рождение советской рекламы в период гражданской войны. Реклама по канонам социалистического реализма. Изобразительная метафора рекламы 1960-1970-х гг.: сравнительный анализ стилей и направлений	1		3	4	Изучение источников и литературы Подготовка сравнительного анализа по стилям и направлениям советской рекламы	Опрос по темам, аналитические задания по темам курса		
	Тема 2.7. Становление рекламной и PR-отрасли в России в 1990-е гг. Современные тенденции в рекламной и PR-деятельности	2		3	5	Подготовка к лекциям Анализ маркетинговой и рекламной кампаний на примере коммерческих российских предприятий (по выбору студента)	Опрос по темам, аналитические задания по темам курса		
	Итого по 2 разделу	**8**		**16**	**39**				
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	**17**		**34**	**87**				
	ИТОГО по дисциплине	**17**		**34**	**87**				

Таблица 4.2 - Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов заочного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индиккаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов (час)				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия					
1 семестр									
ОПК-5 ИОПК – 5.1 ИОПК – 5.2 УК-5 ИУК – 5.1 ИУК – 5.3	**Раздел 1. История РиСО как часть всеобщей истории**								
	Тема 1.1.Роль и место дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» в системе социально-гуманитарного знания. Генезис рекламной и PR-коммуникации: исторические, социокультурные и экономические корни. Анализ основных этапов развития истории РиСО	0,5		2	32	Изучение источников и литературы Подготовка презентаций по теме практического занятия	Аналитические задания по темам курса Защита презентаций		

Тема 1.2. Развитие «искусства рекламы». Г.Маклюэн: история как смена парадигм коммуникации. Протореклама и знако-символическая деятельность человека. Формирование основных технологий и каналов рекламной коммуникации в античности. Средневековый город как рекламное пространство	0,5		1	36	Изучение источников и литературы Подготовка к практическому занятию Ответы на вопросы для самоконтроля	Опрос по темам, аналитические задания по темам курса, тесты		
Тема 1.3. Новое время, новые технологии, новые каналы коммуникации. Индустриальный переворот XIX века и расширение потребительских практик. Американские агентства в сфере рекламы и связей с общественностью первой половины XIX века	0,5		1	21	Изучение источников и литературы. Выполнение тестирования	Опрос по темам, аналитические задания по темам курса, тесты		
Тема 1.4. Рекламные и PR-кампании второй половины XIX века в Европе и Америке: сравнительный анализ торговых марок и брендов, новых форм торговли (универмаги, каталоги, посылочная торговля), стилевая дифференциации печатной рекламы	0,5		1	24	Подготовка сравнительного анализа	Опрос по темам Обсуждение сравнительного анализа		

	Тема 1.5. Рекламный бизнес и PR-кампании XX века в Европе и Америке. Особенности построения коммуникаций в массовом обществе. Специфика становления связей с общественностью и рекламных технологий в России	1,0		1	16	Изучение источников и литературы. Ответы на вопросы для самоконтроля	Опрос по темам, аналитические задания по темам курса, тесты		
	Тема 1.6. Крупнейшие зарубежные и отечественные PR-агентства XX века и наиболее значимые рекламные кампании. Выдающиеся рекламисты XX столетия.	1		2	24	Подготовка презентаций по теме практического занятия	Опрос по темам, аналитические задания по темам курса, тесты		
	Итого по 1 разделу	**4**		**8**	**153**				
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	**4**		**8**	**153**				
	ИТОГО по дисциплине	**4**		**8**	**153**				

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

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

Образец вопросов для самоконтроля по теме «Особенности становления протокоммуникаций в доисторический период»:

1. Каковы факторы зарождения коммуникации в первобытном обществе?
2. В результате чего стали формироваться прототипы целевых аудиторий в доисторическое время?
3. Что послужило причиной появления межкультурных коммуникаций в перио античности?
4. Назовите основные задачи коммуникации в доисторическое время?
5. Какими средствами племенные вожди формировали положительный образ среди соплеменников?
6. Как религия способствовала формированию положительного образа «вождя», «духовного лидера»?
7. Какие визуальные, перфомансные, мифологические срества коммуникации вы знаете (на примере ревнего Египта, Месопотамии, Древного Востока)?
8. Каким образом первобытные люди информировали сопрлеменников о своих родовых связях и социальном статусе?
9. Какие процессы способствовали созданию проторекламы в первобытном обществе?
10. Какова роль письменности как средства накопления знаний и передачи информации в странах Древнего Востока ?
11. В чем выражалась специфика торговой коммуникации в странах Древнего Востока?
12. Какие инструменты использовались в политической коммуникации Древнего Китая?

Образец вопросов для самоконтроля по теме «Развитие системы коммуникаций в период античности и средневековья»»:

1. Какие инструменты использовались в политической коммуникации Древней Греции?
2. Какими способами формирования политической репутации пользовались древние греки?
3. Какие инструменты использовались в политической коммуникации Древнем Риме?
4. Каковы сходства и отличия в политической коммуникации Древней Греции и Древнего Рима?
5. С помощью каких коммуникационных инструментов римские политики и правители вели информационные войны против своих противников?
6. Кто из античных богов может считаться покровителем коммуникации?
7. Какие ритуалы и мероприятия способствовали формированию поддержки властей Рима со стороны народа?
8. Каковы были первые инструменты деловой коммуникации в античном мире?
9. Каким образом в античном мире осуществлялась дезинформация на международном уровне?

10. Какие примеры коммерческой рекламы в Древней Греции и Древнем Риме вы можете привести?
11. Назовите формы изобразительной античной рекламы?
12. Кто может быть отнесен к числу теоретиков коммуникации в Древнем Риме и Греции?
13. Какие способы регулирования рекламы существовали в Древней Греции?
14. Почему уровень политической коммуникации в раннесредневековой Европе снизался по сравнению с античным миром?
15. Какую роль в формировании общественного мнения в Средневековье играли слухи? Как с ними боролись власти?
16. Какие качества и деяния позволяли средневековым монархам формировать благоприятный имидж в глазах своих подданных?
17. Какие обвинения в Средние века влияли на репутацию человека наиболее негативно?
18. Как повлияло на развитие коммуникации изобретение книгопечатания?
19. Какие средства деловой коммуникации использовали средневековые торговцы?
20. Какие виды религиозной рекламы существовали в западноевропейском Средневековье?
21. Какие рекламные жанры выполняли роль СМИ в Средние века? Как называлась средневековая газета и где она появилась?
22. Как установление связей Запада с Востоком отразилось на межкультурной коммуникации?

Оценочные средства для текущей аттестации по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью» (пример).

Примерная тематика презентаций по дисциплине:

1. Генезис рекламной коммуникации: социокультурные и экономические корни.
2. Развитие «искусства рекламы». От проторекламы к формированию профессиональному рекламному агентству.
3. Г.Маклюэн: история как смена парадигм коммуникации
4. Формирование основных технологий и каналов рекламной коммуникации в античности
5. «Символическая вселенная» Средневековья и формирование геральдической системы.
6. Средневековый город как рекламное пространство
7. Новое время, новые технологии, новые каналы коммуникации. Индустриальный переворот XIX века и расширение потребительских практик.
8. Американские агентства в сфере рекламы и связей с общественностью первой половины XIX века
9. Рекламные и PR-кампании второй половины XIX века в Европе и Америке: сравнительный анализ торговых марок и брендов, новых форм торговли (универмаги, каталоги, посылочная торговля), стилевая дифференциации печатной рекламы.
10. Рекламный бизнес и PR-кампании XX века в Европе и Америке. Особенности построения коммуникаций в массовом обществе.
11. Развитие рекламы и связей с общественностью в России: этапы, задачи, основные направления, проблемы и перспективы развития.
12. Русский авангард в рекламе. Супрематизм. Конструктивизм. Рекламный тандем Родченко-Маяковский.

13. Фотомонтаж Клуциса. Братья Стенберги. Соцреализм. Большой стиль в рекламе.
14. Изобразительная метафора рекламы 1960-1970-х гг.: сравнительный анализ стилей и направлений.
15. Поиски национального рекламного стиля в 1990-е гг. Политическая реклама в России.
16. Современная реклама и PR-кампании в России.

Примерная тематика рефератов по дисциплине:

1. PR в американской политике и экономике в начале 20 века.
2. Первые ключевые фигуры в истории PR в США.
3. Американские исследователи о периодизации PR в США.
4. «Казус Белли» как результативное ПР-мероприятие.
5. PR в США в период «просперети», «Великой дипрессии иВторой мировой войны»
6. Связи с общественностью и реклама в Европе конца 19 – начала 20 в.
7. Особенности PR в США эпохи экономического подъема и «сухого закона».
8. Начало обучения PR в университетах США. Авторы первых учебных программ.
9. «Новый курс» Рузвельта и методы кризисного управления PR в США в 1930-е годы.
10. Особенности национального военного плаката и PR-акций в США, Англии, Германии, Японии и СССР.
11. Послевоенный экономический бум: 1945-1965 гг.
12. PR в качестве информационной составляющей «японского чуда», «германского чуда» и так называемой «американской мечты».
13. PR и «холодная война».
14. Политическая реклама советской России. Продвижение идеологии в СССР.
15. История советского плаката.
16. Маркетинговые кампании российских предприятий.
17. Специфика коммерческой рекламы в России в 1990-х гг.
18. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью в России.
19. Участие России в международных PR-ассоциациях.

Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Таблица 5 - При текущем контроле (контрольные недели) и оценка выполнения практических работ

Шкала оценивания	**Экзамен/ Зачет с оценкой**	**Зачет**
40<R<=50	Отлично	зачет
30<R<=40	Хорошо	
20<R<=30	Удовлетворительно	
O<R<=20	Неудовлетворительно	незачет

При промежуточном контроле успеваемость студентовоценивается по четырехбалльной системе «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», либо «зачет», «незачет».

.

Таблица 6 - Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Код и наименование компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Критерии оценивания результатов обучения**			
		Оценка **«неудовлетворительно»** / «не зачтено» 0-59% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка **«удовлетворительно»** / «зачтено» 60-74% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка **«хорошо»** / «зачтено» 75-89% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка **«отлично»** / «зачтено» 90-100% от max рейтинговой оценки контроля

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	**ИОПК-5.1.** Анализирует основные тенденции развития современных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	изложение учебного материала бессистемное, не способен применить понятийно-категориальный аппарат при анализе основных тенденций исторического развития рекламы и связей с общественностью в различных странах и регионах мира, что препятствует усвоению последующего материала	Фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов и базовых категорий дисциплины, допускаются отдельные существенные ошибки при объяснении основных тенденций исторического развития рекламы и связей с общественностью в различных странах и регионах мира	Умеет применять теоретико-методологические знания для осуществления анализа основных тенденций исторического развития рекламы и связей с общественностью в различных странах и регионах мира, допускает незначительные ошибки, которые самостоятельно исправляет	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет навыками определения методологических подходов, необходимых для осуществления анализа основных тенденций исторического развития рекламы и связей с общественностью в различных странах и регионах мира
	ИОПК-5.2. Выявляет правовые и этические факторы развития медиасистем региона, страны и мира	Затрудняется в определении особенностей развития рекламы и связей с общественностью в различных странах и регионах мира. Не способен отвечать на вопросы	Допускаются отдельные существенные ошибки при определении особенностей функционирования рекламы и связей с общественностью как социального института в различных странах и регионах мира. Допускает существенные ошибки при ответе на вопросы, которые не может исправить без помощи преподавателя	Умеет осуществлять поиск, обработку и анализ важной информации, ориентироваться в особенностях функционирования рекламы и связей с общественностью как социального института в различных странах и регионах мира, допускает незначительные ошибки. Отвечает на поставленные вопросы	Свободно владеет навыками производства аналитических материалов, учитывая особенности функционирования рекламы и связей с общественностью как социального института в различных странах и регионах мира. Отвечает на дополнительные вопросы безошибочно.

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИУК-5.1. Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем ИУК-5.3. Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия, толерантно воспринимает культурные особенности представителей различных этносов и конфессий, при личном и массовом общении для выполнения поставленной цели.	Не способен определить особенности межкультурного взаимодействия в процессе построения коммуникаций, не используя верный терминологический аппарат, не выделят преимущества и возможные проблемные ситуации при осмыслении процесса развития рекламы и связей с общественностью, обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем Не владеет системными, последовательными знаниями принципов межкультурного взаимодействия и традиций различных этносов для решения задач межличностного и массового взаимодействия Не способен сформулировать ответ при наводящих вопросах	допускаются отдельные существенные ошибки при определении особенностей межкультурного взаимодействия в процессе построения коммуникаций, преимуществ и возможных проблемных ситуаций при осмыслении процесса развития рекламы и связей с общественностью, обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем , исправленные с помощью преподавателя Фрагментарные, поверхностные знания о принципах межкультурного взаимодействия и традициях различных этносов для решения задач межличностного и массового взаимодействия, допускает существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя	Способен анализировать культурные традиции и обычаи стран и народов мира , влияющие на построение PR-коммуникаций, допуская незначительные ошибки, которые самостоятельно исправляет при собеседовании, способен лояльно воспринимать межкультурное разнообразие общества , отвечает на поставленные вопросы Способен верно определять способы межкультурного взаимодействия при разработке коммуникационных стратегий, применяя знания о культуре общения и традициях различных стран и регионов мира, отвечает на поставленные вопросы, допуская незначительные ошибки, которые самостоятельно исправляет при собеседовании	Свободно владеет навыками анализа преимуществ и возможных проблемных ситуаций при осмыслении процесса развития рекламы и связей с общественностью, обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем, безошибочно отвечает на поставленные вопросы Владеет навыками межкультурного взаимодействия при разработке коммуникационных стратегий, применяя знания о культуре общения и традициях различных стран и регионов мира,в целях выполнения профессиональных задач, отвечает на поставленные вопросы, не допуская при этом ошибок

Таблица 7. Критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания
Высокиий уровень «5» (отлично)	оценку **«отлично»** заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку **«хорошо»** заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку **«удовлетворительно»** заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная литература

Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. Паблик рилейшнз. Теория и практика – М:. «Вильямс», 2020.- 624 с.

Музыкант В.Л.. Реклама и ПР-технологии. В бизнесе, коммерции,политике . – М.: Армада-пресс, 2018. – 688 с.

Невзлин Л.Б. “Паблик рилейшнз” – кому это нужно? – М.: Экономика,2019. – 222 с.

Чумиков, А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: Теория и практика: учебное пособие М.: Дело, 2003.- 496 с.

Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – Спб: Паллада-медиа, Русич. – 2018. – 444 с.

PR: международная практика под редакцией Сэма Блэка – М.: Довгань,2019. - 180 с.

Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент. http://ecsocman.hse.ru/.

Российский образовательный портал. http://www.school.edu.ru/default.asp

Перечень журналов по профилю дисциплины:

Справочно-информационное веб-издание «PR Info» (www.pr-info.ru)
Журнал «Практический маркетинг» (www.bci-marketing.ru)
Журнал «Бренд-менеджемент » (www.grebennikon.ru)
Интернет-портал «Советник» (www.Sovetnik.ru)
Журнал «PR-диалог» (www.pr-dialog.com)
Журнал «Со-Общение» (www.soob.ru)

Информационные ресурсы России. Российская ассоциация электронных библиотек. Информационные Ресурсы России — Российская ассоциация электронных библиотек (aselibrary.ru).

Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

Методические указания по выполнению практических занятий по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью».
Оценочные средства по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью».

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости**).**

Перечень информационных справочных систем

Таблица 8 - Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка к ЭБС
1	Консультант студента	http://www.studentlibrary.ru/
2	Лань	https://e.lanbook.com/
3	Юрайт	https://biblio-online.ru/

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины

Таблица 9. Программное обеспечение

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
MicrosoftWindows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSparkPremium, договор № Tr113003 от 25.09.14)	Adobe Acrobat Reader (FreeWare) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html
	Visual Studio Code (FreeWare) https://code.visualstudio.com/download
	OpenOffice (FreeWare)https://www.openoffice.org/ru/

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

В таблице **9** указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ). Данный перечень подлежит обновлению в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В данном разделе могут быть приведены ресурсы (ссылки на сайты), на которых можно найти полезную для курса информацию, в т.ч. статистические или справочные данные, учебные материалы, онлайн курсы и т.д.

Таблица 9 - Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

	Наименование профессиональной базы данных, информационно-справочной системы	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети университета)
	2	**3**
	База данных стандартов и регламентов РОССТАНДАРТ	https://www.gost.ru/portal/gost //home/standarts
	Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	https://cyberpedia.su/21x47c0.html

	Инструменты и веб-ресурсы для веб-разработки – 100+	https://techblog.sdstudio.top/blog/instrumenty-i-veb-resursy-dlia-veb-razrabotki-100-plus

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице **10** указан перечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации»https://www.nntu.ru/sveden/accenv/

Таблица 10 - Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта
2	ЭБС «Лань»	специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации
3	ЭБС «Юрайт»	версия для слабовидящих

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудиториидля проведения занятий по дисциплине,оснащены оборудованием и техническими средствами обучения

В таблице 11 перечислены:

учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;

помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые должны оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную. информационно-образовательную среду НГТУ.

Таблица 11 - Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенностьаудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа

1	**6421** учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; г. Нижний Новгород, Казанское ш., 12	Комплект демонстрационного оборудования: • ПК, с выходом на мультимедийный проектор, на базе AMD Athlon 2.8Ггц, 4 Гб ОЗУ, 250 ГБ HDD, монитор 19" – 1шт. • Мультимедийный проектор Epson- 1 шт; • Экран – 1 шт.; Набор учебно-наглядных пособий	Microsoft Windows7 (подписка DreamSpark Premium, договор №Tr113003 от 25.09.14) Gimp 2.8 (свободное ПО, лицензия GNU GPLv3); Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655); Open Office 4.1.1 (свободное ПО, лицензия Apache License 2.0) Adobe Acrobat Reader (FreeWare); 7-zip для Windows (свободнораспространяемое ПО, лицензиея GNU LGPL); Dr.Web (Сертификат №EL69-RV63-YMBJ-N2G7 от 14.05.19).
	6543 компьютерный класс - помещение для СРС, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), г. Нижний Новгород, Казанское ш., 12)	Проектор Accer – 1шт; ПК на базе IntelCoreDuo 2.93 ГГц, 2 Гб ОЗУ, 320 Гб HDD, монитор Samsung 19` – 11 шт.. ПК подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета	Microsoft Windows 7 (подписка DreamSpark Premium, договор № Tr113003 от 25.09.14); Microsoft Office (лицензия № 43178972); Adobe Design Premium CS 5.5.5 (лицензия № 65112135); Adobe Acrobat Reader (FreeWare); 7-zip для Windows (свободнораспространяемое ПО, лицензиея GNULGPL); Dr.Web (Сертификат №EL69-RV63-YMBJ-N2G7 от 14.05.19) КонсультантПлюс(ГПД № 0332100025418000079 от 21.12.2018); Gimp 2.8 (свободное ПО, лицензия GNUGPLv3)

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Контактная работа: аудиторная, внеаудиторная, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде университета (далее - ЭИОС).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

балльно-рейтинговая технология оценивания в среде MOODLE;

При преподавании дисциплины «История рекламы и связей с общественностью», используются современные образовательные технологии, позволяющие повысить активность студентов при освоении материала курса и предоставить им возможность эффективно реализовать часы самостоятельной работы.

Весь лекционный материал курса сопровождается компьютерными презентациями, в которых наглядно преподносятся материал различных разделов курса и что дает возможность обсудить материал со студентами во время чтения лекций, активировать их деятельность при освоении материала. Материалы лекций, в виде слайдов находятся в свободном доступе на в системе MOODLE и могут быть получены до чтения лекций и проработаны студентами в ходе самостоятельной работы.

На лекциях, лабораторных занятиях реализуются интерактивные технологии, приветствуются вопросы и обсуждения, используется личностно-ориентированный подход, технология работы в малых группах, что позволяет студентам проявить себя, получить навыки самостоятельного изучения материала, выровнять уровень знаний в группе.

Все вопросы, возникшие при самостоятельной работе над домашним заданием подробно разбираются на лабораторных занятиях и лекциях. Проводятся индивидуальные и групповые консультации с использованием, как встреч студентами, так и современных информационных технологий: чат, электронная почта, Skype.

Инициируется активность студентов, поощряется задание любых вопросов по материалу, практикуется индивидуальный ответ на вопросы студента, рекомендуются методы успешного самостоятельного усвоения материала в зависимости от уровня его базовой подготовки.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции применяетсябалльно-рейтинговаясистема контроля и оценки успеваемости студентов в процессе текущего контроля.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена с учетом текущей успеваемости.

Результат обучения считается сформированным на повышенном уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, использует в ответе дополнительный материал. Все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты, проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Результат обучения считается сформированным на пороговом уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже трех по оценочной системе, что соответствует допороговому уровню.

Методические указания для занятий лекционного типа[16]

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины (Таблица 4) . Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

Методические указания по освоению дисциплины на практических занятиях

Подготовку к каждой лабораторной работе студент должен начать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Каждая выполненная работа с оформленным отчетоми подлежит защите у преподавателя.

При оценивании практических работ учитывается следующее:

- качество выполнения практической работы и степень соответствия результатов работы заданным требованиям;
- качество оформления отчета по работе;
- качество устных ответов на контрольные вопросы при защите работы.

Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеетсядоступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится **комплексная оценка знаний,** включающая

- выполнение практических заданий;
- выполнение аналитических заданий и контрольных работ;
- тестирование по различным разделам курса;
- экзамен.

11.2 Типовые задания к практическим занятиям

1. Обоснуйте методологию для тематики Вашего исследования.
2. Определите основные периоды становления российских связей с общественностью по классификации М.А.Шишкиной.
3. Определите основные направления деятельности РАСО.
4. Назовите группы факторов, повлиявших на развитие системы рекламы и связей с общественностью в России в 1991-1995 гг.

11.3 Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса

1. Первые PR-явления в обществе
2. Развитие коммуникаций у древнейших цивилизаций.
3. Политическая коммуникация в средневековом обществе.
4. Общественные связи христианской церкви.
5. Реклама эпохи Средневековья.

6. Развитие межкультурных связей в эпоху Средневековья.
7. Особенности становления и развития связей с общественностью в Новое время в Западной Европе и Северной Америке в XVII-XIX вв.
8. Политическая коммуникация на «родине» PR в XVII-XVIII вв.
9. Коммуникация в социальной сфере в Европе и США: сравнительный анализ.
10. Зарождение методологии исследований в сфере социальной коммуникации.
11. Амос Кендалл – первый в истории профессиональный пресс-секретарь Президента США.
12. Некоммерческие связи с общественностью в США.
13. Генезис рекламной и PR-коммуникации: исторические, социокультурные и экономические корни.
14. Выставка как общеевропейский рекламный жанр в XIX в.
15. Рекламные новации в английской прессе
16. Анализ основных этапов развития истории РиСО.
17. Связи с общественностью и реклама в Европе конца XIXI – начала XX вв.
18. Особенности PR в США эпохи экономического подъема и «сухого закона».
19. Начало обучения PR в университетах США. Авторы первых учебных программ.
20. «Новый курс» Рузвельта и методы кризисного управления PR в США в 1930-е годы.
21. Особенности национального военного плаката и PR-акций в США, Англии, Германии, Японии и СССР.
22. Становление и развитие связей с общественностью в России.
23. Серебряный век рекламы и PR-деятельности: основные стилистические направления русской рекламы конца XIX-начала XX вв.
24. Политическая коммуникация в имперский период.
25. Советская пропаганда.
26. Российские связи с общественностью на рубеже XX-XXI вв.
27. Становление и развитие фоторекламы в России.
28. Российские выставки как синтетический рекламный жанр.
29. Становление и развития профессионального PR в России.
30. Эволюция рекламных технологий в XX-XXI вв.: отечественный и зарубежный опыт.

11.4 Типовые тестовые задания

№1. PR-это использование информации для влияния на: Выбор единственно правильного ответа

1. общественное мнение
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

№2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества? Выбор единственно правильного ответа

1. с начала XVIII века
2. с начала XIX века
3. с начала XX века
4. с начала XXI века

№3 Что используется в PR для влияния на общественное мнение?Выбор единственно правильного ответа

1**.** информация
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

№ 4 Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?Выбор единственно правильного ответа

1. Деном Форрестолом
2. Томасом Джефферсоном
3. Джоржем Бушем младшим
4. Семом Блейком

№ 5 Что является главной целью PR? Выбор единственно правильного ответа

1. изменение общественного мнения
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

№ 6 Что является объектом PR?Выбор единственно правильного ответа

1. средства массовой информации
2. общество
3.информация
4. коммерческие организации

№ 7 Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?Выбор единственно правильного ответа

1. религиозные организации
2. общество
3. органы государственной власти
4. бизнес организации

№ 8 Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:Выбор единственно правильного ответа.)

1. формирование имиджа
2. изучение общественного мнения
3. анализ экономический деятельности предприятия
4. исследование отношений в организации

№ 9 Какая модель информационной политики не существует:

1. тоталитарная
2. релятивисткая
3. дисциплинарная
4. диалоговая

№10 Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?Выбор единственно правильного ответа

1. формирование общенациональных ценностей
2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
4**.** создание новых рабочих мест

№ 11 Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции? Выбор единственно правильного ответа

1. определение проблемы
2. планирование программы
3. оценка программы
4. интерпретация общественного мнения
5. осуществление коммуникаций

. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность

№12 Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются: Выбор единственно правильного ответа

1. средства связи
2. средства массовой информации
3. службы PR
4. общественность

№13. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

1. телевидение
2. филиалы организации на местах
3. телеграфное агентство
4. радио

№14. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:Выбор единственно правильного ответа

1. новостной релиз
2. пресс-релиз
3. стрингер
4. медиа-кит

№15. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:Выбор единственно правильного ответа

1. радиожурнал
2. радиопередача
3. радиоприем
4. новостная программа

№ 16. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информацииВыбор единственно правильного ответа

1. Телевидение
2. Радио
3. Пресса
4. Интернет

№17. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью

1. Кодекс ИПРА (IPRA)
2. Кодекс этики государственных служащих
3. Трудовой кодекс
4. Гражданский кодекс
5. Административный кодекс

№ 18. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"Выбор единственно правильного ответа

1. финансовые
2. материальные
3. этические
4. гражданские

№ 19. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере: Выбор единственно правильного ответа

1. Субъекты информационного воздействия
2. Результаты PR акций
3. Формы коммуникаций
4. Средства передачи информации

11.5 Типовые ситуационные задачи

Проведите контент-анализ рекламы в печатном издании:

1. Для анализа выбирается один номер какой-либо газеты/журнала (не рекламной как таковой, но содержащей рекламу).
2. Определение категорий анализа. Для этого необходимо просмотреть содержание рекламных объявлений и выделить определенные группы.
3. Определение единиц анализа. В качестве единицы анализа берется один рекламный модуль целиком.
4. Определение единиц счета. В качестве единицы счета берется рекламное объявление наименьшего размера.
5. Определение объема газетной площади (в долях страницы) рекламного объявления наименьшего размера. Для этого необходимо подсчитать, сколько их может поместиться на одной странице газеты.
6. Подсчет количества рекламных объявлений и их объем по выделенным категориям по всей газете.

Полный фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации в форме компьютерного тестирования размещен в банке вопросов данного курса дисциплины в СДО MOODLE.

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института ИНЭУ

_____
“____”_____201__ г.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины
Б1.Б.6.16 История рекламы и связей с общественностью
индекс по учебному плану, наименование

для подготовки **бакалавров**/ специалистов/ магистров
Направление: {шифр – название} 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность: Продвижение средств массовой информации
Форма обучения _____**очная, заочная**_____
Год начала подготовки:__202_____

Курс _1_
Семестр _2_
а) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 20__ г. начала подготовки.
б) В рабочую программу вносятся следующие изменения (указать на какой год начала подготовки):

1) ……..;
2) ……..;
3) ……

Разработчик (и): _____Трофимова Ю.В., к.и.н., доцент_
(ФИО, ученая степень, ученое звание)
«__»_____202_г.
Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ протокол № _____ от «__» _____202__г.

Заведующий кафедрой Е.А.Зайцева

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой _____«__» _____ 202_г.

Методический отдел УМУ:_____ «__» _____202_ г.