

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по образовательной  
деятельности  
В.Г. Шубаева  
«24» мая 2023 г.

**История рекламы и СО**

**Рабочая программа дисциплины**

Направление подготовки/ Специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) программы/ Специализация Реклама и связи с общественностью в бизнесе  
Уровень высшего образования Бакалавриат  
Форма обучения очная  
Год набора 2023

Составитель(и):

к.социол.н., Данилова Наталья Ильинична

Часов по учебному плану	144	<b>Виды контроля в семестрах:</b>  Экзамен: семестр I
в том числе:		
контактная работа	48	
самостоятельная работа	60	
практическая подготовка	0	
часов на контроль	36	

**Распределение часов дисциплины:**

Семестр:	1
Вид занятий	Часы
Лекционные занятия	20
Практические занятия	28
Лабораторные работы	
<b>Итого аудиторных часов</b>	<b>48</b>
Самостоятельная работа	60
Часы на контроль	36
<b>Итого академических часов</b>	<b>144</b>
<b>Общая трудоемкость в зачетных единицах</b>	<b>4</b>

Санкт-Петербург  
2023

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>3</b>
<b>3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ* .....</b>	<b>4</b>
<b>5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>7</b>
<b>5.1 Рекомендуемая литература .....</b>	<b>7</b>
<b>5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в     т.ч. отечественного производства .....</b>	<b>8</b>
<b>5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных     профессиональных баз данных (СПБД).....</b>	<b>8</b>
<b>6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>8</b>
<b>7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>10</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ .....</b>	<b>11</b>
<b>ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Темы письменных работ.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3 Контрольные точки .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 Другие объекты оценивания .....</b>	<b>14</b>
<b>1.5 Самостоятельная работа обучающегося .....</b>	<b>14</b>
<b>1.6 Шкала оценивания результата .....</b>	<b>14</b>

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>Цель:</b>	Ознакомление обучающихся с основными историческими этапами и тенденциями становления отечественной и зарубежной рекламной и PR-деятельности.
--------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.О История рекламы и СО относится к обязательной части Блока 1.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.2 - Проявляет в своем поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира	<p>Знать: основные исторические этапы развития рекламы и связей с общественностью, системные характеристики рекламы и связей с общественностью в определенный исторический период, опыт выдающихся рекламистов, рекламных организаций, специфику российской рекламы (исторический аспект).</p> <p>Уметь: выстраивать суждения о развитии рекламы и связей с общественностью, анализировать окружающую действительность, применять основные законы социогуманитарных наук в профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: навыками систематизировать исторические факты в области рекламных и СО-коммуникаций и интерпретировать их с экономической, социальной, культурной и коммуникационной точек зрения; определять эпоху создания рекламных и СО-материалов, принципы и приемы их создания, а также видеть возможности использования исторических стилей в решении актуальных задач рекламной и СО-коммуникации.</p>
ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых	ОПК-2.1 - Способность анализировать и выявлять закономерности развития общественных	<p>Знать: основные этапы развития рекламы и СО в России и за рубежом и подходов к ее изучению.</p> <p>Уметь: систематизировать исторические факты в области рекламных и СО-коммуникаций и интерпретировать их с экономической, социальной, культурной и коммуникационной точек зрения; определять эпоху создания рекламных и СО-</p>

медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	институтов для понимания процесса становления рекламы и связей с общественностью	материалов, принципы и приемы их создания, а также видеть возможности использования исторических стилей в решении актуальных задач рекламной и СО-коммуникации.  Владеть: навыками выделения профессиональной рекламы из проторекламных текстов, истоками устных и письменных инструментов рекламы и PR разных стран.
-------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ\*

Номер и наименование тем и/или разделов/тем	Содержание дисциплины	Объем дисциплины (академические часы)			
		Контактная работа			СРО
		ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
Тема 1. Введение. Введение. Природа и сущность рекламы. История рекламы и культура.	Происхождение термина «реклама», его историческая эволюция. Роль и значение рекламы в современных условиях. Социокультурные функции рекламы. Реклама как социальный институт. Место рекламы в политической, хозяйственной и экономической жизни общества. Социальные сферы и функции рекламы и их историческое развитие.	1	1		4
Тема 2. История развития рекламы. Протореклама.	Происхождение рекламы. Реклама и «протореклама». Место ритуально-мифологической символики и образности в хозяйственной жизни первобытных племен. Знаки – средства обмена информацией между членами первобытного сообщества. Основные функции знаковых комплексов. Проторекламный знаковый комплекс. Символы – основной язык проторекламы. Проявление проторекламы в конфессиональной, социально-политической и ремесленнической сферах деятельности.	1	1		4
Тема 3. Реклама в античном обществе. Социальные факторы формирования рекламы.	Потребность общества в массовой информации. Устная и письменная реклама в античности. Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела. Условия перехода информационных объявлений в рекламную сферу (сигнал, экспрессия и суггестия). Настенная реклама. Граффити, альбум (album), римская протогазета. Античные истоки рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки и рекламной акции. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов. Жанры политической, религиозной, коммерческой рекламы, рекламы зрелищ, интеллектуальных и бытовых услуг.	1	1		4
Тема 4. Реклама в западноевропейско й средневековой	Причины упадка рекламной деятельности в раннем Средневековье. Рост городов и развитие рекламы зрелого и позднего Средневековья. Институт глашатаев в средневековом обществе. Место	1	1		4

культуре.	рекламы в цеховой организации труда. Торговые знаки и эмблемы средневекового города – общая характеристика. Геральдическая символика. Рекламный ярмарочный фольклор. Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей. Другие формы средневековой изобразительной рекламы: живописные вывески и гравированные летучие листки. Развитие фресковой и монументальной церковной и светской живописи. Настенная живопись и гравюра - предпосылки становления плакатного жанра рекламы. Развитие вербальной письменной рекламы в период позднего Средневековья.				
Тема 5. Европейская реклама в XIX веке.	Первая печатная реклама в Западной Европе: её содержание, жанры, функции и способы распространения. Деятельность рекламно-информационных бюро в Европе в XVI-XVII веках: Особенности английской рекламы (пресса, комплексные информационные агентства, подвижная реклама).; Особенности французской рекламы (художественный плакат, пресса, специализированные журналы, реклама индустрии моды); Особенности немецкой рекламы (практицизм, оформление витрин, премиальная торговля). Выставка как общеевропейский рекламный жанр. Теоретическое осмысление рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламы. Влияние рекламы на экономическое положение прессы и её дальнейшее развитие.	1	4		4
Тема 6. Реклама в США 19 - начала 20 века.	Зарождение рекламы в первых колониальных газетах. Содержание первых рекламных объявлений в печати. Новаторская деятельность Б. Франклина. ( 18 век) Этапы развития рекламных процессов. Рекламные новации середины XIX века. Новаторская деятельность Ф. Барнума. Гражданская война в США и развитие американской рекламы. Иллюстрированная реклама в журналах. Имиджевые особенности рекламных изображений. Начало фоторекламы. Первые рекламные агентства США: особенности функционирования. Первые рекламные агентства и динамика формирования рынка рекламных услуг. 1 половина 20 века: Изменения в упаковке товаров и её рекламных функциях. Новшества в деятельности рекламных агентств: первые общенациональные рекламные кампании. Первые рекламные персонажи –их характерные черты. Развитие наружной рекламы в 20 - 30-е гг. Депрессия и реклама. Юмор в рекламе 30-40-х гг. Реклама в США во время 2-й мировой войны. Развитие рекламы на радио. Зарождение телевизионной рекламы.	2	2		5
Тема 7. История рекламы в России как часть истории мировой рекламы.	Место первых рекламных знаков в хозяйственной и торговой деятельности древней Руси. Элементы проторекламы в XII-XV вв. Устная реклама и её фольклорные истоки. Ярмарочный рекламный фольклор, его жанры и стилистические	2	4		5

	особенности. Рекламный лубок и лубочные традиции в российской рекламе. Рекламные гравюры. Причины слабого развития письменной и живописной рекламы. Политическая и религиозная реклама в XVII в. . Летучие листки и печатная газета в России. Афиши и вывески. Развитие фирменных знаков. Начало фоторекламы. Жанры и стилевые особенности русской рекламы начала XX века. Реклама в условиях коммерциализации прессы.				
Тема 8. Реклама советского периода (1917 – 1991).	Положение отечественной рекламы после 1917 г. Торгово-промышленная реклама 20-х годов. Вывески, эмблемы, плакаты, торговые знаки. Реклама в прессе. Книжная реклама. Положение отечественной рекламы в 30-е годы. Развитие кино и реклама. Роль кинематографа в отечественной рекламе 20-30 гг. Отечественные рекламные киноплакаты. Реклама на службе идеологии: жанр агитационного плаката. Крупнейшие представители жанра (Д.Моор, И.Тоидзе, А.Дейнека и др.). Агитационные открытки, надписи, транспаранты. Реклама в годы войны и в период восстановления народного хозяйства Новые реалии «оттепели». Исследования рекламного процесса. Тенденции в организации рекламы в предперестроечный период.	2	2		5
Тема 9. Российская реклама в конце XX - начале XXI века.	Влияние глобализации на современную рекламу. Рекламные агентства и исследовательские компании. Российские медиахолдинги. Рекламодатели: от финансовых «пирамид» к брендам. Специфика взаимоотношений рекламодателя и рекламопроизводителя. Национальная самоидентификация российской рекламы. Политическая реклама.	1	2		5
Тема 10. Источники связей с общественностью в истории общества. Доисторический период (протопериод) паблик рилейшнз.	Истоки связей с общественностью в античном обществе. Источники связей с общественностью в эпоху Средневековья и эпоху Ренессанса. Зачатки связей с общественностью в Новое время.	2	2		5
Тема 11. История паблик рилейшнз-эпоха европейской колонизации Америки и американская революция (XVII-XIX).	Начальный период колонизации Америки (XVII-XVIII). Предпосылки PR в эпоху Американской революции (1775-1783). Предпосылки паблик рилейшнз в США в XIX в.	2	2		5
Тема 12. История паблик рилейшнз как	Первичная институционализация паблик рилейшнз. Вторичная институционализация паблик рилейшнз. Третья институционализация	2	2		5

профессионального вида деятельности: зарубежный опыт.	публичных связей с общественностью в Европе: Германия и Великобритания, Франция и Италия, Финляндия и Швеция. Связи с общественностью в постсоциалистических странах. Связи с общественностью в странах Балтии.				
Тема 13. Периодизация связи с общественностью в России.	Исторические предпосылки становления PR в России. Периодизация истории российского PR. Современный этап развития связей с общественностью в России.	2	4		5
<b>Контроль:</b>					<b>36</b>
<b>Всего по дисциплине:</b>		<b>20</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>60</b>

\*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 Рекомендуемая литература

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Электронные ресурсы
Кривоносов А.Д. История публичных коммуникаций : учебное пособие / А.Д.Кривоносов, Н.И.Данилова. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2018. — 41 с. — Сведения доступны также по Интернету: <a href="http://opac.unicon.ru">opac.unicon.ru</a>	<a href="http://opac.unicon.ru/elibrary ... BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B9.pdf">http://opac.unicon.ru/elibrary ... BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B9.pdf</a>
История рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / А.Д.Кривоносов, Н.И.Данилова ; М-во науки и высш. образования, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. коммуникац. технологий и связей с общественностью Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2020	<a href="http://opac.unicon.ru/elibrary ... кламы и связей.pdf">http://opac.unicon.ru/elibrary ... кламы и связей.pdf</a>
Савельева О.О. Всеобщая история рекламы: Учебник для бакалавров / О.О. Савельева, Н.В. Трубникова. — Москва : Дашков и К, 2019. — 452	<a href="http://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=359495">http://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=359495</a>
Ученова В.В. История рекламы : Учебник : ВО - Бакалавриат. — 3. — Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. — 495 с.	<a href="https://znanium.com/read?id=341850">https://znanium.com/read?id=341850</a>

## 5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства

- 7-Zip
- ОС АЛТ образование 10
- LibreOffice

## 5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД/ ИСС
1.	Электронная библиотека Grebennikon.ru – <a href="http://www.grebennikon.ru">www.grebennikon.ru</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY – <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>
3.	Научная электронная библиотека КиберЛеника – <a href="http://www.cyberleninka.ru">www.cyberleninka.ru</a>
4.	База данных ПОЛПРЕД Справочники – <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>
5.	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary <a href="http://www.oecd-ilibrary.org">www.oecd-ilibrary.org</a>
6.	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a> )
7.	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или <a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a> )
8.	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или <a href="http://www.kodeks.ru">www.kodeks.ru</a> )
9.	Электронная библиотечная система BOOK.ru - <a href="http://www.book.ru">www.book.ru</a>
10.	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – <a href="http://www.urait.ru">www.urait.ru</a>
11.	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – <a href="http://www.znanium.com">www.znanium.com</a>
12.	Электронная библиотека СПБГЭУ – <a href="http://opac.unicon.ru">opac.unicon.ru</a>

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.



Наименование учебных аудиторий, перечень	Адрес (местоположение) учебных аудиторий
<p>Ауд. 363 Компьютерный класс (для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) с применением вычислительной техники). Оборудован мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 12 посадочных мест, учебная мебель на 8 посадочных мест (учебных столов 8шт., стульев 16шт.), рабочее место преподавателя, доска маркерная 1 шт., вешалка стойка 1шт., жалюзи 1шт. Компьютер Universal №1 - 4 шт., Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19" - 10 шт., Моноблок AIO IRU 308 intel 2.8 Ghz/4 Gb/1Tb - 1 шт., Сетевой коммутатор Switch на 24+2порта - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»</p>
<p>Ауд. 340 Компьютерный класс (для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) с применением вычислительной техники). Оборудован мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 25 посадочных мест, рабочее место преподавателя, тумба - 1 шт., доска маркерная - 1 шт., вешалка стойка - 2 шт., жалюзи - 2 шт., Моноблок AIO IRU 308 intel 2.8 Ghz/4 Gb/1Tb - 12 шт., Ноутбук HP 250 G6 1WY58EA - 13 шт. Гарнитура Sanako SLH07 с кабелем RJ11 - USB 1,5 метра - 12 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»</p>
<p>Ауд. 351 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 12 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска маркерная 1 шт., вешалка стойка 1шт. Переносной мультимедийный комплект: Ноутбук HP 250 G6 1WY58EA, Мультимедийный проектор LG PF1500G. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»</p>
<p>Ауд. 326 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 54 посадочных мест (учебных столов 27шт., стульев 54шт.), рабочее место преподавателя, кафедра 1шт., доска маркерная 1 шт., вешалка стойка 2шт., жалюзи 4шт. Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19" - 1 шт., Мультимедийный проектор 1 Optoma x 400 - 1 шт., Экран с электроприводом</p>	<p>191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»</p>

ScreenMedia Champion 203x153см (SCM-4303) - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

## **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

- учебно-методической документацией;
- локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;
- графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава СПбГЭУ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

- фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
- базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
- профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
- индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные

- профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
- метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации

- 1 Возникновение рекламных коммуникаций и возрастание ее значимости для общества. Реклама как социальное явление.
- 2 Сущность проторекламы. Символизация и культовая протореклама.
- 3 Рекламная коммуникация в античных городах.
- 4 Знаки собственности как элемент проторекламы (клеймо, штамп, печать). Знаки авторства как элемент проторекламы. Авторские сигнатуры.
- 5 Фольклорные виды устной рекламы средневековья.
- 6 Изобретение книгопечатания и развитие рекламы
- 7 Символ, знак и значение в рекламных сообщениях
- 8 Глашатаи и герольды – рекламные «институты» средневековья.
- 9 Письменная реклама античности: графика, album, афиша, римская протогазета
- 10 Элементы конфессиональной и политической рекламы в античности.
- 11 Развитие рекламы в эпоху средневековья. (раннее, среднее)
- 12 Особенности рекламы Нового времени. Появление новых жанров.
- 13 Рождение печатной рекламы. Тексты и визуальная печатная реклама.
- 14 Североамериканская реклама колониального периода.
- 15 Своеобразие российской проторекламы.. Лубок в русской рекламной традиции.
- 16 Рекламные новации в английской рекламе в XIX в.
- 17 Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период.
- 18 Французская реклама XIX в.
- 19 Реклама в Германии XIX в.
- 20 Европейские выставки XIX в.
- 21 Рекламные новации в США в середине XIX в.
- 22 Развитие рекламы в США во второй половине XIX в.
- 23 Американская реклама в начале XX в. (перед Первой мировой войной).
- 24 Упаковка как рекламный жанр
- 25 Рекламные коммуникации в России периода Петровских преобразований.
- 26 Североамериканская реклама колониального периода.
- 27 Способы регулирования рекламы в США на рубеже XIX и XX веков.
- 28 Реклама России в XIX - начале XX в.
- 29 Особенности рекламной коммуникации в период НЭПа (1921 – 1929 гг.)
- 30 Рекламный процесс в СССР в период с 1930-го года до начала ВОВ.
- 31 Реклама в СССР во время ВОВ и в первые послевоенные годы, особенности периода.
- 32 Развитие рекламной деятельности в СССР во второй половине 50-х – первой половине 60-х гг.
- 33 Социальная реклама в России до революции 1917г. Социальная реклама в СССР.
- 34 Научное обобщение рекламной деятельности в СССР: причины и направления.
- 35 Рекламная деятельность в предперестроечное десятилетие (1965 – 1984 гг.).
- 36 Реклама периода перестройки (1985 – 1991 гг.).
- 37 Рекламный феномен финансовых пирамид в России 90-х гг.
- 38 Развитие западноевропейской рекламы в XX в.
- 39 Североамериканская реклама XX в.
- 40 Современная политическая реклама в России.
- 41 Роль и значение рекламы в современных условиях.

- 42 Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Федеральный закон «О рекламе».
- 43 Публичная коммуникация в античном обществе.
- 44 Публичная коммуникация в эпоху Средневековья и эпоху Ренессанса.
- 45 Публичная коммуникация в Новое время.
- 46 Первые PR-мероприятия эпохи борьбы за независимость в Северной Америке в XVIII – XIX вв.
- 47 Предпосылки связей с общественностью в США в XIX в.
- 48 PR в американской политике и экономике в начале XX века.
- 49 PR в США и Европе в годы Первой мировой войны.
- 50 Развитие профессиональной PR-деятельности в странах Западной Европы во второй половине XX века.
- 51 Периодизация истории PR в США.
- 52 Периодизация истории российского PR (6 этапов).
- 53 Развитие связей с общественностью в Западной Европе.
- 54 Развитие связей с общественностью в странах Восточной Европы
- 55 Развитие связей с общественностью в Прибалтике.
- 56 Развитие связей с общественностью в Канаде и странах Латинской Америки.
- 57 Особенности политической коммуникации в СССР.
- 58 Пропаганда как средство формирования общественного мнения в тоталитарных государствах XX века.
- 59 Российские связи с общественностью в XXI вв. (шестой этап развития PR)
- 60 Формирование современной системы PR в России.
- 61 Этическое регулирование PR-деятельности в зарубежных странах.
- 62 Этическое регулирование PR-деятельности в России.
- 63 Развитие профессионального сообщества PR-специалистов и рекламистов в России.
- 64 Международные ассоциации профессиональных коммуникаторов.

## 1.2 Темы письменных работ

Рабочей программой дисциплины не предусмотрено.

## 1.3 Контрольные точки

Номер контрольной точки	Тип контрольной точки	Способ проведения	Номера тем
1	Терминологический минимум	с помощью технических средств и информационных систем	1-4
2	Проектно-аналитическая работа	с помощью технических средств и информационных систем	5-13
3	Текущий контроль	с помощью технических средств и информационных систем	1-13

## 1.4 Другие объекты оценивания

Наименования объекта оценивания	Способ проведения	Номера тем
Деловая игра	устно	1-3
Доклад	с помощью технических средств и информационных систем	1-3,8-11
Индивидуальное задание	с помощью технических средств и информационных систем	1-3,8-11

## 1.5 Самостоятельная работа обучающегося

Наименования самостоятельной работы	Номера тем
Подготовка к лекционным и практическим занятиям	1-13
Выполнение домашних заданий	1-13
Подготовка к экзамену	1-13

## 1.6 Шкала оценивания результата

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения **по дисциплине** регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе. Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен (или дифференцированный зачет), итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
$\leq 54$	неудовлетворительно
55-69	удовлетворительно
70-84	хорошо
$\geq 85$	отлично

### Шкала оценивания результата

2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены.

	Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продemonстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.