МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮ  Проректор по образовательной деятельности  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.Г. Шубаева  «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_г. |

***История рекламы и СО***

**Рабочая программа дисциплины**

|  |  |
| --- | --- |
| Направление подготовки/ *Специальность* | *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* |
| Направленность (профиль) программы/  *Специализация* | *Дизайн коммуникационного продукта* |
| Уровень высшего образования | *Бакалавриат* |
| Форма обучения | *очная* |
| Год набора | *2025* |

Составитель*(и)*:

|  |
| --- |
| к.социол.н., Данилова Наталья Ильинична |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Часов по учебному плану | 144 | **Виды контроля в семестрах:**   |  | | --- | | Экзамен: семестр 1 | |
| 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 |  |
| **Итого аудиторных часов** | **48** |
| Самостоятельная работа | 60 |
| Часы на контроль | 36 |
| **Итого академических часов** | **144** |
| **Общая трудоемкость в зачетных единицах** | **4** |

Санкт-Петербург

2025

**СОДЕРЖАНИЕ**

[**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ** 3](#_Toc182584431)

[**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ** 3](#_Toc182584432)

[**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ** 3](#_Toc182584433)

[**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ\*** 4](#_Toc182584434)

[**5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ** 7](#_Toc182584435)

[**5.1 Рекомендуемая литература** 7](#_Toc182584436)

[**5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства** 8](#_Toc182584437)

[**5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)** 8](#_Toc182584438)

[**6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ** 9](#_Toc182584439)

[**7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ** 10](#_Toc182584440)

[**8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ** 11](#_Toc182584441)

[**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ** 13](#_Toc182584442)

[**1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации** 13](#_Toc182584443)

[**1.2 Темы письменных работ** 14](#_Toc182584444)

[**1.3 Контрольные точки** 14](#_Toc182584445)

[**1.4 Другие объекты оценивания** 15](#_Toc182584446)

[**1.5 Самостоятельная работа обучающегося** 15](#_Toc182584447)

[**1.6 Шкала оценивания результата** 15](#_Toc182584448)

# **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Цель:** | 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 | 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).  Уметь: выстраивать суждения о развитии рекламы и связей с общественностью, анализировать окружающую действительность, применять основные законы социогуманитарных наук в профессиональной деятельности..  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.. |
| ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | ОПК-2.1 - Способность анализировать и выявлять закономерности развития общественных институтов для понимания процесса становления рекламы и связей с общественностью | Знать: основные этапы развития рекламы и СО в России и за рубежом и подходах к ее изучению.  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-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 |  | 2 |
| 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 |  | 2 |
| 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 |  | 2 |
| Тема 4. Реклама в западноевропейской средневековой культуре. | Причины упадка рекламной деятельности в раннем Средневековье. Рост городов и развитие рекламы зрелого и позднего Средневековья. Институт глашатаев в средневековом обществе. Место 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. | | 2 | | 2 |  | 2 |
| 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. | | 2 | | 3 |  | 5 |
| 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 | | 3 |  | 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 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 ХХ века. Реклама в условиях коммерциализации прессы. | | 2 | | 2 |  | 6 |
| 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 | | 3 |  | 6 |
| 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. | | 2 | | 3 |  | 6 |
| 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. | | 1 | | 3 |  | 6 |
| 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 |  | 6 |
| Тема 12. История паблик рилейшнз как профессионального вида деятельности: зарубежный опыт. | Первичная институционализация паблик рилейшнз. Вторичная институционализация паблик рилейшнз. Третья институционализация паблик рилейшнз. История 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. | | 1 | | 2 |  | 6 |
| 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. | | 1 | | 2 |  | 6 |
| **Контроль:** | | | | | | | **36** |
| **Всего по дисциплине:** | | **20** | | **28** | |  | **60** |

\*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: opac.unecon.ru | [http://opac.unecon.ru/elibrary ... BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B9.pdf](http://opac.unecon.ru/elibrary/2015/ucheb/%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%8B%D1%85%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B9.pdf) |
| 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 | [http://opac.unecon.ru/elibrary ... кламы и связей.pdf](http://opac.unecon.ru/elibrary/2015/ucheb/История%20рекламы%20и%20связей.pdf) |
| Савельева О.О. Всеобщая история рекламы: Учебник для бакалавров / О.О. Савельева, Н.В. Трубникова .— Москва : Дашков и К, 2019 .— 452 | <http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=359495> |
| Ученова В.В. История рекламы : Учебник : ВО - Бакалавриат .— 3 .— Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017 .— 495 с. | <https://znanium.com/read?id=341850> |

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

|  |
| --- |
| - 7-Zip |
| - ОС Альт образование 10 |
| - LibreOffice Base |
| - LibreOffice Calc |
| - LibreOffice Writer |

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

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

# **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** |
| 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. | 191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В» |
| 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. | 191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В» |
| 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. | 191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В» |
| Ауд. 106 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 76 посадочных мест (38 учебных столов, 76 стульев), рабочее место преподавателя, доска меловая (3-х секционная) 1 шт., кафедра 1шт., вешалка стойка 2шт., жалюзи 2шт. Моноблок Acer Aspire Z1811 Intel Core i5-2400S@2.50GHz/4Gb/1Tb - 1 шт., Мультимедийный проектор Panasonic PT-VX610Е - 1 шт., Экран с электроприводом ScreenMedia Champion 305х229см (SCM-4306) - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В» |

# **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 | 2 Сущность проторекламы. Символизация и культоваяпротореклама. |
| 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 | 6 Изобретение книгопечатания и развитие рекламы |
| 7 | 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 двадцатилетие (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 ХХ в. |
| 39 | Североамериканская реклама ХХ 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 ХХ века. |
| 49 | PR в США и Европе в годы Первой мировой войны. |
| 50 | Развитие профессиональной PR-деятельности в странах Западной Европы во второй половине ХХ 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 | Контрольная работа | 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** |
| 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 |
| Деловая игра | устно | 1-3 |

## **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 |
| <=54 | неудовлетворительно |
| 55-69 | удовлетворительно |
| 70-84 | хорошо |
| >=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.  Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход. |