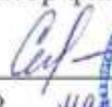


**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)
Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала


Г. И. Сефина
«31» марта 2022



История рекламы и PR

Рабочая программа дисциплины

для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с
общественностью

Новороссийск - 2022

Гаража Н.А. (составитель) История рекламы и PR: Рабочая программа дисциплины для бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью. – Новороссийск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2022. – 29 с.

Программа дисциплины «История рекламы и PR» предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

Содержание рабочей программы дисциплины

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	6
5.1. Содержание дисциплины.....	6
5.2. Учебно-тематический план.....	8
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	9
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	14
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	14
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	16
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	19
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	26
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	27
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	27
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	29
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	29
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	29
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	29
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	29

1. Наименование дисциплины - «История рекламы и PR».

Цель дисциплины - дать обучающимся теоретические систематизированные знания истории возникновения, становления и развития рекламы и связей с общественностью; знания о важнейших событиях, процессах становления рекламы и связей с общественностью их взаимосвязи и хронологической преемственности; привить навыки самостоятельной аналитической работы с источниками.

Задачи дисциплины:

- научиться применять в интеллектуальной работе культурно-исторический анализ основных этапов развития рекламы и связей с общественностью;
- изучить основы исторического анализа социальных функций рекламы и связей с общественностью в контексте развития общества;
- раскрыть художественно-эстетическое своеобразие рекламных текстов;
- сформировать представление об общих причинах становления и развития рекламы и связей с общественностью.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В совокупности с другими дисциплинами профиль и цикл профиля (элективный) профиля Рекламы и связи с общественностью для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью дисциплина «История рекламы и PR» обеспечивает формирование следующих компетенций: ОПК-3, ПКП-2.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторам и достижения компетенции
ПКП-2	Способность определить коммуникативную стратегию и порядок реализации соответствия социально-политическим моментом	1. Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом.	Знать: Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. Методы производство и распространение рекламной продукции. Уметь: Анализировать исторические особенности формирования рекламных текстов, понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе, использовать теоретические знания на практике

		2.Разрабатывает стратегию интегрированные коммуникации в соответствии с социально-политическим моментом.	Знать: Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании Методы внутреннего и внешнего PR Уметь: Интерпретировать PR и рекламу как форму политической коммуникации. Устанавливать связи с деловыми партнерами. Определять особенности восприятия рекламы обществом
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	1. Использует опыт отечественной и мировой культуры для создания медиапродуктов, работает с культурными кодами целевых аудиторий.	Знать: Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы. Принципы связей с общественностью в области рекламы Принципы формирования разновидностей рекламного процесса. Уметь: Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара.
		2. Использует этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов.	Знать: Особенности формирования истории рекламы, особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческом развитии, общепрофессиональные теоретические представления о рекламе. Уметь: Определять особенности восприятия рекламы обществом.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «История рекламы и PR» входит в профиль и цикл профиля (элективный) профиля Рекламы и связи с общественностью для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Таблица 1

очная форма обучения

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

Вид учебной работы	Всего 3 (в з.е. и часах)	Семестр (модуль) 5 (в час.)
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа- Аудиторные занятия	68	68
Лекционные	34	34
Практические и семинарские занятия	34	34
<i>Форма текущего контроля</i>	эссе	эссе
Самостоятельная работа	40	40
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение в историю рекламы и связи с общественностью.

Понятие рекламы и связи с общественностью. Реклама и PR как социальная коммуникация. Типовые участники коммуникации. Роль социальных коммуникации в развитии общества. Социальные коммуникации в контексте исторического процесса.

История рекламы и PR как история видов социальной коммуникации. Сферы рекламы и PR.

Раздел 2. Онтологические основания рекламы и PR.

Мир древнего человека. Предпосылки возникновения рекламы и PR. Начало знако-символической деятельности. Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для коммуникации. Протореклама как коммуникационная система.

Раздел 3. Реклама и PR средневековья.

Средние века – периодизация. Основные черты социально-экономической жизни. Средневековый быт. Особая роль знако-символической составляющей в ментальности средневекового человека. Религиозная коммуникация. Рыцарская культура. Геральдика. Цеховая организация производства. Товарные знаки. Имидж корпораций. Коммерция в средние века. Коммерческая коммуникация на пространстве средневековых городов (крики улиц, вывески, глашатаи, летучие листки).

Раздел 4. Новое время рекламы и PR в Европе (XVII–XVIII). Начало процесса институционализации.

Новое время – периодизация. Основные черты социально-экономической жизни. Быт и нравы. Книгопечатание. Рождение печатной рекламы. Тексты и визуальная печатная реклама. Социальная коммуникация в государственной и политической сфере.

Коммуникация в социальной сфере. Деловая коммуникация. Развитие традиционных форм рекламной коммуникации в новое время (товарные знаки, вывески, устная рекламная коммуникация, упаковка). Появление нового канала рекламы - газеты.

Выделение первых организаций, профессионально занимающихся рекламной деятельностью. Понятие социального института и начало процесса институционализации рекламной деятельности.

Раздел 5. Российский опыт рекламы и связей с общественностью (с древнейших времен до конца XVIII в.).

Коммуникация в государственной и политической сфере: от Древней Руси до Московского государства. Элементы российской проторекламы. Различные виды рекламы. Фольклорная устная реклама. Раёшный стих. Лубок. Появление жанров печатной рекламы (вывеска, афиша, конклюдия, летучие листки, реклама в периодических изданиях). Политическая коммуникация в имперский период (до конца XVIII века)

Раздел 6. Реклама и PR в XIX – начале XX вв. в Европе и США.

Промышленный переворот XIX века и изменение быта людей. Рост объема потребительского рынка. Развитие международных коммерческих связей. Социальные изменения. Институализация деятельности по связям с общественностью. Политические PR. PR в коммерческой и некоммерческой сфере. Рост объема рекламы как ответ на рост рынка. Старые и новые каналы рекламы. Газета как основной канал рекламы. Реклама на городском пространстве. Упаковка как носитель рекламной информации. Выставки.

Рекламный фильм. Каталоги. Открытки. Реклама и искусство. Эстетика рекламы. Рекламный плакат как явление искусства второй половины XIX века. Рекламные кампании. Брэнды. Слоганы. Новые формы организации торговли. Универмаги. Витрины.

Начало деятельности рекламных агентств современного типа. Рекламный мир на пути к корпоративному сообществу. Начало саморегулирования. Рекламная наука. Учебники по рекламе.

Раздел 7. Реклама и PR в XIX – начале XX вв. в России.

Коммуникация в государственной и политической сфере. Эволюция лубочного творчества. Развитие жанров рекламы (вывеска, афиша, товарный знак, упаковка, малые изобразительные формы рекламы, реклама в периодических изданиях). Плакатная реклама в России на рубеже XIX – начала XX вв. Серебряный век рекламы или основные стилистические направления русской рекламы конца XIX-начала XX века.

Традиционализм в рекламной графике на рубеже веков. Рекламный модерн. Рекламная графика художников группы «Мир искусства». Бесстилевая коммерческая реклама. Начало фото- и кинорекламы. Выставки.

Раздел 8. Реклама и PR в XX в. Общие тенденции.

XX век – век масс. Проблема коммуникации с массой. Возникновение новых средств коммуникации. Социальные технологии. Массовая культура. Информационная деятельность властных структур. PR в политической и социальной сфере. Общество потребления и рост объема рекламы в XX веке. Новые и старые каналы рекламы. Газета, городское пространство, радио, телевидение, упаковка. Развитие процесса институционализации рекламы и PR. Реклама и PR как корпоративная сфера деятельности. Новая роль рекламных и PR агентств. Правовое регулирование.

Раздел 9. Реклама и PR в СССР.

Социальные коммуникации в государственной и политической сфере. Рождение советской рекламы в период гражданской войны. Русский авангард в рекламе. Супрематизм. Конструктивизм. Эстетика Клуциса. Братья Стенберги. Продвижение идеи державности. Презентационные технологии в распространении советской идеологии.

Формирование имиджа СССР. Пропаганда идей патриотизма. Политическая реклама в России. Рекламные акции в поддержку государственных программ и планов.

Имиджирование лидера. Предвыборная агитация. Реклама в каноне социалистического реализма. Изобразительная метафора как стиль рекламы 60- 70-х годов.

Раздел 10. Современные тенденции рекламы и PR .

Socielis, idea, politike, agitatio, propagare Определение некоторых исходных терминов. Особенности экономической и политической жизни конца XX - начала XXI вв.

Специфика современных тенденций в мировой практике PR и рекламы. Коммерческий, некоммерческий, политический PR. Рекламы и виды рекламной продукции. Графический дизайн, креатив. «Рекламный гламур». Визуально-коммуникационные трансляции в истории всемирных выставок. Различные каналы в проведении рекламных и PR-компаний.

5.2. Учебно-тематический план

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

Очная форма обучения

Таблица 2

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость в час.					С/р	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа					
			Общая	Лекции	Се м.	Занятия в интерактивных формах		
1.	Раздел 1. Введение в историю рекламы и связи с общественностью.	10	6	4	2	2	4	Доклады Научная дискуссия
2.	Раздел 2. Онтологические основания рекламы и PR.	12	8	4	4	4	4	Доклады Научная дискуссия
3.	Раздел 3. Реклама и PR средневековья.	12	8	4	4	4	4	Доклады Опрос Научная дискуссия
4.	Раздел 4. Новое время рекламы и PR в Европе (XVII–XVIII). Начало процесса институционализации.	10	6	4	2	4	4	Доклады Опрос Научная дискуссия

5.	Раздел 5. Российский опыт рекламы и связей с общественностью (с древнейших времен до конца XVIII в.).	10	6	2	4	4	4	Доклады Опрос Научная дискуссия
6.	Раздел 6. Реклама и PR в XIX – начале XX вв. в Европе и США.	8	4	2	2	2	4	Доклады Научная дискуссия
7.	Раздел 7. Реклама и PR в XIX – начале XX вв. в России.	8	4	2	2	2	4	Доклады Опрос Научная дискуссия
8.	Раздел 8. Реклама и PR в XX в. Общие тенденции.	12	8	4	4	4	4	Доклады Опрос Научная дискуссия
9.	Раздел 9. Реклама и PR в СССР.	10	6	4	2	4	4	Доклады Опрос Научная дискуссия
10.	Раздел 10. Современные тенденции рекламы и PR .	12	8	4	4	4	4	Доклады Опрос Научная дискуссия
	Итого:	108	68	34	34	34	40	
	Итого в %					50 %		

5.3.Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Форма проведения
1	Раздел 1. Введение в историю рекламы и связи	Понятие рекламы и связи с общественностью. Реклама и СО как социальная	Семинар-опрос, учебная дискуссия

	общественностью.	коммуникация. Сферы рекламы и СО. Рекомендуемые источники: 8.1,8.2,8.3,8.4,8.5,8.6,8.7	
2	Раздел 2. Онтологические основания рекламы и PR.	<p>1. Возникновение СО и рекламы как общественного явления.</p> <p>2. Особенности СО и рекламы в Древних государствах речных долин (Египет, Междуречье, Древняя Индия, Китай, а также в Месоамерике).</p> <p>3. СО и реклама в Древней Греции: первые опыты общественного диалога равных.</p> <p>4. «Хлеба и зрелищ» - власть и толпа в императорском Риме.</p> <p>Задания по работе с художественной литературой.</p> <p>Прапиаристские явления в Древней Индии («Махабхарата» /краткое изложение, любые издания).</p> <p>Роль монументального искусства и архитектуры в египетском обществе как элементе воздействия на толпу (по Элизабет Херинг «Ваятель фараонов») Рекомендуемые источники: 8.1,8.2,8.3,8.4,8.5,8.6,8.7</p>	Опрос. Круглый стол
3	Раздел 3. Реклама и PR средневековья.	<p>1. Охарактеризуйте главные периоды западноевропейского Средневековья применительно к их потребностям в рекламной коммуникации.</p> <p>2. Объясните отличия между собой институционализированных и фольклорных рекламных текстов.</p> <p>3. Расскажите о способах регулирования устной рекламы в средневековом городе.</p> <p>4. Какими способами осуществлялось цеховое саморегулирование рекламной деятельности?</p> <p>5. В чём различия между цеховой эмблематикой и рыцарской геральдикой?</p> <p>6. Расскажите о предыстории рекламного слогана.</p> <p>7. Как эволюционировал рекламный процесс в позднем Средневековье?</p> <p>Рекомендуемые источники:</p>	Опрос. Дискуссия. Работа с источником

		8.1,8.2,8.3,8.4,8.5,8.6,8.7	
4	Раздел 4. Новое время рекламы и PR в Европе (XVII–XVIII). Начало процесса институционализации.	<p>1. Объясните, почему изобретение печатного станка в Западной Европе привело к третьей информационной революции?</p> <p>2. Каковы главные объекты ранней европейской печатной рекламы?</p> <p>3. В чём заключается рекламная функция титульного листа?</p> <p>4. Как и где формировались информационные бюро в Западной Европе?</p> <p>5. Какое влияние оказало на рекламу появление журналистики?</p> <p>Рекомендуемые источники: 8.1,8.2,8.3,8.4,8.5,8.6,8.7</p>	Опрос. Дискуссия. Работа с источником
5	Раздел 5. Российский опыт рекламы и связей с общественностью (с древнейших времен до конца XVIII в.).	<p>1. Охарактеризуйте своеобразие российской проторекламы по отношению к западноевропейской?</p> <p>2. Как определить национальные черты лубочной традиции в рекламном процессе?</p> <p>3. Какие современные функции рекламы и СО совмещались в придворной конклюдии XVII века?</p> <p>4. Что побуждало российских монархов XVIII века самолично участвовать в уличных маскарадах?</p> <p>5. Что из опыта раннего российского PR и рекламы можно использовать в наши дни? Рекомендуемые источники: 8.1,8.2,8.3,8.4,8.5,8.6,8.7</p>	Опрос. Дискуссия.
6	Раздел 6. Реклама и PR в XIX – начале XX вв. в Европе и США.	<p>1. Назовите ведущие особенности развития рекламного дела в Англии.</p> <p>2. Каково начало теоретических обобщений рекламной деятельности?</p> <p>3. Назовите рекламно-творческие приоритеты во Франции в XIX в.</p> <p>4. Охарактеризуйте творчество ведущих мастеров французского плаката.</p> <p>5. Объясните причины замедления развития рекламного процесса в Германии в XIX в.</p> <p>6. Что из опыта европейской рекламы</p>	Опрос. Дискуссия. Работа с источником

		<p>XIX века актуально в наши дни?</p> <p>7. Назовите основные хронологические этапы развития рекламы в США в XVIII-XIX вв.</p> <p>8. Чем прославился в истории рекламы Ф.Т. Барнум?</p> <p>9. Расскажите о главных изменениях, произошедших в экономике и рекламе США после Гражданской войны.</p> <p>10. Охарактеризуйте главные тенденции конструирования рекламных текстов в США на рубеже XIX-XX вв.</p> <p>11. Перечислите известные вам общественные организации, осуществляющие профессиональное саморегулирование рекламного процесса в США.</p> <p>Задания по работе с художественной литературой:</p> <p>1. Бернард Шульц Ошибка Одинокого бизона. Выявить особенности менталитета американской нации, реклама и СО в политике.</p> <p>2. Фенимор Купер Пионер и Фенимор Купер Прерия. Описать так называемый «дух пионеров» США, специфика преподнесения информации.</p> <p>3. Марк Твен. PR-мероприятия, которые, так или иначе, описал М. Твен в своих произведениях.</p> <p>4. Редьярд Киплинг Ким. Выделить образ эффективного коммуникатора.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8.1,8.2,8.3,8.4,8.5,8.6,8.7</p>	
7	<p>Раздел 7. Реклама и PR в XIX – начале XX вв. в России.</p>	<p>1. Каковы главные особенности эволюции изобразительной рекламы в России в XIX веке?</p> <p>2. В чём заключались главные особенности конструирования фабричных марок и торговых знаков в России?</p> <p>3. Чем отличаются друг от друга рекламные жанры афиши, плаката, вывески?</p>	<p>Опрос. Дискуссия.</p>

		<p>4. Назовите русских художников, участвующих в плакатном творчестве?</p> <p>5. Где наиболее широко применялась фотореклама в России в начале XX века?</p> <p>6. Какова роль выставок как вариантов рекламирования в России?</p> <p>7. Каковы основные этапы развития рекламы в российских газетах XIX века?</p> <p>8. Российский журнал как инструмент СО. Рекомендуемые источники: 8.1,8.2,8.3,8.4,8.5,8.6,8.7</p>	
8	Раздел 8. Реклама и PR в XX в. Общие тенденции.	<p>1. Первые военные организации по СО и рекламе.</p> <p>2. Сущность, цели и задачи информационной войны.</p> <p>3. Различные жанры рекламы в период Первой мировой войны</p> <p>4. Особенности СО и рекламы в США эпохи экономического подъема и «сухого закона».</p> <p>5. Начало обучения СО в университетах США. Авторы первых учебных PR-программ.</p> <p>6. «Новый курс» Рузвельта и методы кризисного управления СО в США в 30-е годы.</p> <p>7. Особенности национального военного плаката и PR и рекламных акций в США, Англии, Германии, Японии и СССР. Задания по работе с художественной литературой:</p> <p>1. Специфика менталитета, первые военные организации по СО, информационная война в романе Ричарда Олдингтона «Смерть героя».</p> <p>2. СО и реклама в Европе конца 19 - начала 20 в. по роману Эмиля Золя «Дамское счастье». Рекомендуемые источники: 8.1,8.2,8.3,8.4,8.5,8.6,8.7</p>	Опрос.
9	Раздел 9. Реклама и PR в СССР.	<p>1. Концепция конструктивизма и особенности графики конструктивизма.</p> <p>2. СО и реклама в условиях нового</p>	Опрос. Дискуссия.

		<p>экономического подъема. В. Маяковский и «Окна РОСТА» как специфическое явление в рекламе 1920-х годов. 3. Рекламная графика 1920-х годов. Эксперименты в рекламе А. Родченко и Э. Лисицкого. 4. Советская реклама и СО в рамках идейно-политической направленности. 5. Виды советской рекламы в 1930-1960-е годы. 6. Реклама, СО и «холодная война». 7. Развитие рекламной индустрии в 1990-е годы. 3. Особенности национальных социальных коммуникаций (реклама и СО) Рекомендуемые источники: 8.1,8.2,8.3,8.4,8.5,8.6,8.7</p>	
10.	Раздел 10. Современные тенденции рекламы и PR .	<p>1. Каковы специфика рекламы в сети Интернет? 2. Охарактеризуйте рекламу и СО в период глобализации экономики и СМИ? 3. Каковы варианты организационно-финансовых схем межнациональных рекламных корпораций? 4. Какие общественные организации осуществляют саморегулирование СО и рекламной деятельности на современном этапе? Задания по работе с художественной литературой: 1. Братья Стругацкие Хищные вещи века. Специфика взгляда на развитие массовой коммуникации (реклама и СО). Рекомендуемые источники: 8.1,8.2,8.3,8.4,8.5,8.6,8.7</p>	Опрос. Дискуссия.

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
1.	Раздел 1. Введение в	Реклама и родственные	

	историю рекламы и связи с общественностью.	направления массовой коммуникации (публицистика и пропаганда): общее и отличия.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
2.	Раздел 2. Онтологические основания рекламы и PR.	Первая информационная революция и формирование рекламного типа текстов в устном речевом общении. Функциональные предпосылки оперативного воздействия на широкую аудиторию. Вторая информационная революция и первые рукописные рекламные тексты.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
3.	Раздел 3. Реклама и PR средневековья.	Развитие фресковой и монументальной церковной и светской живописи. Настенная живопись и гравюра – предпосылки становления плакатного жанра рекламы.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
4.	Раздел 4. Новое время рекламы и PR в Европе (XVII–XVIII). Начало процесса институционализации.	Теофраст Ренодо – основатель печатной рекламы в Европе. Периодическая пресса и реклама в эпоху Нового времени.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
5.	Раздел 5. Российский опыт рекламы и связей с общественностью (с древнейших времен до конца XVIII в.).	Рукописная протогазета «Куранты». Появление печатной газеты в России: первая русская газета – «Ведомости» Петра I.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
6.	Раздел 6. Реклама и PR в XIX – начале XX вв. в Европе и США.	Рекламное плакатное творчество французских художников: Ж. Шере, А. Тулуз-Лотрека, Т. Стейнлена, А. Мухи, Э. Грассе, П. Боннара и др. Эстетизм рекламной	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.

		коммуникации во Франции.	
7.	Раздел 7. Реклама и PR в XIX – начале XX вв. в России.	Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой.
8.	Раздел 8. Реклама и PR в XX в. Общие тенденции.	Эволюция упаковки в России XIX в. – начала XX в.: от утилитарных – к рекламным и эстетическим функциям.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой.
9.	Раздел 9. Реклама и PR в СССР.	Реклама в годы Великой Отечественной войны: некоммерческий рекламный плакат.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой.
10.	Раздел 10. Современные тенденции рекламы и PR	Основоположники отечественных рекламных школ в области аудиовизуальной рекламы: Ю. Грымов и Т. Бекмамбетов.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные задания для контрольной работы:

Вариант 1.

- 1) Охарактеризовать своеобразие российской проторекламы по отношению к западноевропейской.
- 2) Какие способы регулирования рекламы в античности существовали?
- 3) Почему Америку называют «колыбелью рекламы»?

Вариант 2.

- 1) Объяснить неравномерность развития рекламы в XIX веке в различных европейских странах.
- 2) Какова роль глашатая в развитии рекламы?
- 3) Что представляют собой малые жанры российской рекламы рубежа XIX-XX вв.?

Вариант 3.

- 1) Проанализировать особенности рекламы в российской и западноевропейской прессе.
- 2) Чем может быть полезен опыт античной рекламы для современности?
- 3) Какие основные направления можно выделить в российской плакатной рекламе конца XIX – начала XX вв.?

Вариант 4.

- 1) Назовите опорные факторы формирования урбанистической культуры.
- 2) Каковы способы регулирования рекламы в античности

3) Назвать главные периоды западноевропейского средневековья применительно к их потребностям в рекламной коммуникации.

Вариант 5.

- 1) Назвать способы психологического воздействия печатной рекламы.
- 2) Какова роль первой, второй и третьей информационных революций в развитии рекламы?
- 3) Что представляла собой сеть рекламных служб в СССР?

Вариант 6.

1. Что побуждало российских монархов XVIII века прибегать к таким демонстративным акциям, как уличные маскарады, праздничные фейерверки и триумфальные торжества?
2. Какую роль играла реклама в формировании культуры нового американского сообщества? Какое место занимает реклама в общекультурных приоритетах США?
3. Как повлияли революционные события 1917 г. на содержание и размещение рекламных публикаций? Расскажите о монополии на размещение рекламной информации в России.

Вариант 7.

4. Охарактеризуйте главные периоды западноевропейского Средневековья применительно к их потребностям в рекламной коммуникации.
5. С чем связано более чем двухсотлетнее отставание России от Европы в развитии рекламной коммуникации?
6. Как в царской России в XVIII веке происходило упорядочивание стихии вывесочного фольклора со стороны властей?

Вариант 8.

- 1) Что из опыта европейской рекламы XIX в. актуально в наши дни.
- 2) Каковы истоки устного рекламирования на Руси? Как назывались на Руси царские глашатаи?
- 3) В чем сходство и различие российских и западноевропейских вывесок?

Вариант 9.

- 1) Что из опыта ранней российской рекламы можно использовать в наши дни?
- 2) Рассказать о практике социальной рекламы в США.
- 3) Как развивалось теоретическое обобщение рекламного процесса в России?

Вариант 10.

- 1) Рассказать о предистории рекламного слогана.
- 2) Дать анализ последствий для рекламы в появлении журналистики.
- 3) Изучите тему «Ярмарочная реклама» и сделайте таблицу: жанры ярмарочной рекламы – в чем их новаторство и традиции.

Вопросы самостоятельной работы обучающегося:

1. Возникновение рекламных коммуникаций и возрастание ее значимости для общества. Реклама как социальное явление.
2. Становление принципов рекламы и базовых рекламных технологий в античности.
3. Коммерция в средние века. Коммерческая коммуникация на пространстве средневековых городов.
4. Особенности рекламы Нового времени.
5. Рождение печатной рекламы. Тексты и визуальная печатная реклама.

6. История газеты как история рекламного канала.
7. Становление организаций, профессионально занимающихся рекламной деятельностью. Рекламный бизнес.
8. Зарубежный рекламный плакат: историческая ретроспектива.
9. Влияние технического прогресса на развитие рекламных технологий.
10. История крупных рекламных кампаний – XIX-XX века.
11. Зарождение технологий СО.
12. Брэндинг в исторической ретроспективе.
13. Превращение рекламы в социальный институт в XX веке: причины и следствия.
14. Становление рекламы как корпоративной сферы деятельности в XX веке. Становление рекламных агентств.
15. Технологии СО в XX в.
16. Лубочный стиль в рекламе: зарождение, системообразующие характеристики, причины популярности.
17. Стиль модерн в рекламе.
18. Традиционализм как стиль рекламы.
19. Русский авангард в рекламе – супрематизм и конструктивизм.
20. Российская реклама в период НЭПа.

Тематика эссе

1. Лубочный стиль в рекламе в контексте массовой культуры.
2. Реклама в стиле модерн: от середины XIX века к середине XX.
3. Сто лет рекламы напитка «Кока – кола».
4. Рекламные кампании, изменившие мир.
5. Арт-деко – звездный стиль в рекламе.
6. Мифологема свободы в рекламе сигарет «Malboro».
7. «Красотки» в рекламе (стиль пин-ап и женские образы в американской рекламе в 30-е и 40-е годы).
8. Художники рекламы XIX века.
9. «Мыльные оперы» - история и современность.
10. А.Муха и А. Тулуз-Лотрек: общее и особенное в творчестве. Зачарованный мир О. Бердсли.
11. Стиль, стилизация, стилизаторство: примеры из истории рекламы.
12. Поп-арт, оп-арт и т.д. Реклама и популярные художественные стили середины XX века.
13. Неорусский стиль в рекламе: традиционализм или модерн?
14. Творцы рекламы XX века: сопоставительный анализ концепций рекламирования.
15. «Крики улиц». Русская устная реклама.
16. Бесстилевая коммерческая реклама в России: проблемы эстетики.
17. Советская реклама в 50-е годы: торжество социалистического реализма и начало новой эстетики.
18. Образы рекламы и историческая память.
19. Рекламный гламур: современный стиль или повторение пройденного?
20. Реклам-конструктор «Маяковский-Родченко».
21. «Выгодно мне - выгодно государству» - специфика мотивации в советской рекламе.
22. Рекламный плакат советского авангарда: почему он так популярен сегодня.
23. Социальный дискурс советской рекламы.
24. Зачем и как: история всемирных выставок.

25. От Макарьевской ярмарки к ВДНХ: особое значение выставочного дела в России.
26. «Реклама идей» в СССР (рекламные технологии в пропаганде).
27. Реклама в СССР: реклама или пропаганда?
28. «Русские мотивы» в рекламе – причины популярности в конце XIX века.
29. Женщина в дореволюционной и советской рекламе.
30. Мужчина в дореволюционной и советской рекламе.
31. Дети в дореволюционной и советской рекламе.
32. Смирновская водка и шустовский коньяк: сопоставление рекламы и приемов маркетинга.
33. Реклама на спичечных этикетках в 50-60-е годы в СССР.
34. Пространство рекламы как родина поп-арта.
35. Реклама кондитерских фабрик в дореволюционный и послереволюционный период в России.
36. Прото-PR древних времен.
37. PR Нового Завета.
38. Жизнь Мухаммеда и связи с общественностью.
39. Сказание о Гильгамеше - древнейший литературный памятник связей с общественностью.
40. Поэзия Вергилия как инструмент СО в "руках" правителя Августа.
41. Acta diurna Гая Юлия Цезаря - первый опыт использования инструмента "журналистика" в СО.
42. Первые профессионалы древнерусского PR - Нестор.
43. Носители и жанры: PR раньше СМИ (летописи, публицистика и риторика, былины, жития).
44. PR в мире: исторический очерк.
45. СО от эпохи Ренессанса к Галантному веку.
46. Связи с общественностью "японского экономического чуда".

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Примерные тесты по дисциплине:

1. Слово «*reclamare*» в переводе с латинского означает:
 - a) показывать (товар);
 - b) выкрикивать;
 - c) покупать;
 - d) продавать.
2. Словом «*Gazzetta*» обозначалась:
 - a) первая ежедневная рекламная газета, вышедшая в США в 19 в.;
 - b) сообщения глашатаев Древнего Рима, а впоследствии герольдов средневековья;
 - c) первая типографская наборная машина, созданная в Англии Б. Фостером в 1815 г.;
 - d) мелкая венецианская газета, которую платили за рукописные «листки сообщений» (16 век).
3. Какой древний царь впервые поместил свод законов под собственным изображением и изображением благословляющего его божества?
 - a) Царь Вавилона Хаммурапи;
 - b) Аргишти II (Аргишти, сын Русы) — царь государства Урарту;
 - c) Птолемей (ум. 40 г н. э.) — последний царь Мавретании;
 - d) .
4. Юлий Цезарь в роли PR-мейкера прославился своими... - гладиаторскими боями;
 - a) раздачей хлеба и вина;
 - b) раздачей рабов;
 - c) постройкой общественных зданий;

- d) распоряжением писать отчёты о дебатах в Сенате на стенах.
5. Кипу - это прообраз современных памятных устройств в.....
- a) Китае;
 - b) Индии;
 - c) Греции;
 - d) Перу;
 - e) Вавилоне.
6. «Думсдейбук» - это.....
- a) «Книга судного дня»;
 - b) «Книга судеб»;
 - c) «Книга волхвов»;
 - d) «Книга жалоб»;
 - e) «Книга мёртвых».
7. Автор термина «связь с общественностью», впервые его употребивший -
- a) С. Адамс;
 - b) Д. Вашингтон;
 - c) Буффало Билл;
 - d) Э. Джексон;
 - e) Т. Джефферсон.
8. «Отец» современных ПР -
- a) А. Кендалл;
 - b) Т. Барнум;
 - c) А. Ли;
 - d) А. Линкольн;
 - e) Д. Рокфеллер.
9. Первое ПР-агентство было создано в
- a) В Лондоне в 1899 г.
 - b) в Нью-Йорке в 1901 г.
 - c) в Новом Орлеане в 1905 г.
 - d) в Бостоне в 1900 г.
 - e) в Сан-Франциско в 1903 г.
10. Международная ассоциация ПР создаётся в ...
- a) Сиднее в 1950 г.
 - b) в Париже в 1953 г.
 - c) в Лондоне в 1955 г.
 - d) в Вашингтоне в 1956 г.
 - e) в Бостоне в 1957 г.
11. Древнейшая форма демократических связей с общественностью на Руси...
- a) Дума;
 - b) Вече;
 - c) Наместничество;
 - d) Кормление;
 - e) Патриаршество.
12. Информационное агентство «Адресное бюро» основал
- a) Людовик XIV;
 - b) Теофраст Рендо;
 - c) Джонатан Свифт;
 - d) Вильгельм Оранский.
13. Первое информационное агентство в России было создано ...
- в 1780 г. издателем Новиковым;
 - в 1862 г. банкиром Трубниковым;
 - в 1719 г. по указанию Меншикова;

в 1815 г. издателем «Северной пчелы» Булгариным.

14. Суплемент — это:

- a) приложение к газете, содержащее объявления;
- b) объявление о месте прохождения ассамблей;
- c) визитная карточка;
- d) указ.

Код компетенции, наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Примеры заданий для оценки индикаторов достижения компетенции
<p>ПКП-2 Способность определить коммуникативную стратегию и порядок ее реализации в соответствии с социально-политическим моментом</p>	<p>1.Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучите тему «Ярмарочная реклама» и сделайте таблицу: жанры ярмарочной рекламы – в чем их новаторство и традиции. 2. дайте общую характеристику деловой (в том числе рекламной) коммуникации в России в 20 веке. 3. Меняется ли со временем роль рекламы в обществе? Аргументируйте свой ответ.
	<p>2.Разрабатывает стратегию интегрированные коммуникации в соответствии с социально-политическим моментом.</p>	<p>1.С того момента, когда немецкий изобретатель Фридрих Кениг в 1810 г. сконструировал скоропечатную машину, тиражи газет значительно повысились, и они в силу сравнительной дешевизны стали более доступны широкой публике, газетные объявления приобретали все возрастающую популярность. Появляются и журналы: общенациональные универсального характера, а затем и коммерческие. По причине усиливающейся конкуренции рекламодатели стремятся сделать объявления в прессе все более привлекательными, интересными, индивидуализировать их и ввести в текст призыв воспользоваться рекламируемым товаром. В связи с этим в рекламных объявлениях все чаще появляются иллюстрации. На Американском континенте первым, кто стал использовать иллюстрации в рекламных объявлениях, был Бенджамин Франклин. Используя крупные заголовки и иллюстрации, он сделал рекламные объявления более удобочитаемыми, интересными и привлекательными. Франклин стал размещать</p>

		<p>рекламные объявления на первой странице газеты. Позже платные объявления появились на каждой странице рядом с заголовками новостей. Тем не менее, газетные рекламные объявления размером в целую полосу стали общепринятыми только в конце XIX в. Торговые и промышленные предприятия стали издавать свои собственные рекламные издания, получившие название «house organ» – орган (торгового) дома, или газета фирмы. В конце XIX в. рекламные объявления стали также размещаться и в неперидических печатных изданиях – от молитвенников до справочников, ресторанных меню и т.д. Только за период с 1880 по 1890 гг. объем рекламы в западных странах возрос на 200-300%. Для печатных изданий реклама становится средством, позволяющим не только возмещать все расходы по его выпуску, но и способным приносить значительные прибыли. Такой широкий размах рекламы настоятельно требует своего упорядочения, налаживания устойчивых и регламентированных контактов между товаропроизводителем и печатными изданиями, количество которых все более возрастает. Так, если в 1830 г. в США выходило в свет около 1200 газет, из них 65 еженедельников, то всего лишь через 30 лет – в 1860 г. – их было более 3000. В 1870 г. издавалось около 700 журналов, а в 1880 г. уже 2400. Потенциальному рекламодателю теперь требуется помощь для того, чтобы сориентироваться в море полиграфической продукции и выбрать для себя наиболее эффективное с точки зрения маркетинговых целей издание. Исполнение этой функции берут на себя рекламные агенты и агентства, которые начали свою деятельность ближе к середине XIX в. Первым в истории человечества рекламным агентом считается Волни</p>
--	--	---

		<p>Палмер, который начал свою деятельность в 1841 г. в Филадельфии, а затем открыл дочерние офисы в Бостоне и в Нью-Йорке.</p> <p>Первые агентства брали на себя исключительно посредническую функцию и действовали подобно брокерам СМИ, скупая рекламные площади в печатных изданиях оптом и продавая их в розницу рекламодателям. Вознаграждением за их посредническую деятельность служили комиссионные в размере 15% суммы гонорара, выплачиваемого рекламодателем средству размещения рекламы.</p> <p>Сочинителями сообщений являлись сами рекламодатели либо нанятые ими литераторы и художники.</p> <p>Ближе к началу XX в. агентства стали предлагать рекламодателям более широкий спектр рекламных услуг.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Как рекламодатели, размещавшие свои объявления в газетах и журналах, пытались выделиться на фоне усиливающейся конкуренции? 2. С чем были связаны ограниченные функции рекламных агентств и рекламных агентов в тот период? 3. Какие рекламные агентства, осуществляющие свою деятельность в нескольких странах (международные сетевые рекламные агентства) Вам известны? 4. Какие функции берут на себя современные рекламные и коммуникационные агентства? 5. Каково, на Ваш взгляд, было предназначение собственных рекламных изданий, получивших название «houseorgan»?
<p>ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания</p>	<p>1. Использует опыт отечественной и мировой культуры для создания медиапродуктов, работает с культурными</p>	<p>1. Развитие рекламного дела в России относят к X-XI вв., когда русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров. Обычно приглашали за определенную плату зазывалу, который, находясь возле лавок, громко извещал о достоинствах товара и</p>

<p>медiateкстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>кодами целевых аудиторий.</p>	<p>его владельца. Создателями и исполнителями устной потешной рекламы были коробейники, торговавшие мелким товаром – лентами, кружевами, гребнями, косынками, пряниками, бубликами и т.п. В поэме Н.А. Некрасова «Коробейники» приводится рекламный припев деревенских торгашей (коробейников): Эй, Федорушки! Варварушки! Отпирайте сундуки! Выходите к нам, сударушки, Выносите пятаки! <...> Ситцы есть у нас богатые, Есть миткаль, кумач и плис. Есть у нас мыла пахучие – По две гривны за кусок, Есть румяна нелинючие – Молодись за пяточок! Видишь, камни самоцветные В перстеньке как жар горят... В этот период между многими русскими торговыми людьми вовсе не считалось унизительным всячески преувеличивать достоинства своего товара, обманывать покупателей. Из «Коробейников»: За селом остановились, Поделили барыши И на церковь покрестились, Повздохали от души. «Славно, дядя, ты торгуешься! Что не весел? Ох да ох!» - «В день теперя не отплюешься, Как еще прощает Бог: Осквернил уста я ложию – Не обманешь – не продашь!» Вопросы и задания: 1. Почему, на Ваш взгляд, русские торговые люди прибегали к недобросовестной рекламе, если выражаться современным языком? 2. Можно ли функции, выполняемые зазывалами, сравнить с современной аудиорекламой? 3. Кто являлся автором рекламных текстов в тот период? 4. Какие законодательные акты, регулирующие деятельность в области</p>
---	----------------------------------	--

		рекламы в России, не позволяют обманывать современного покупателя? 5. Как называется организация, защищающая права потребителей в России и какие функции она выполняет?
	2. Использует этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов.	1. Обоснуйте коммуникационное значение погребальных ритуалов. 2. Назовите и проанализируйте основные черты советской рекламы. Приведите примеры известных Вам рекламных лозунгов, популярных в советское время. 3. Приведите примеры способов формирования особого имиджа (жреца, политика, артиста).

Вопросы к зачету по дисциплине «История рекламы и PR»:

1. Понятие рекламы и связи с общественностью.
2. Реклама и СО как социальная коммуникация.
3. Типовые участники коммуникации.
4. Сферы рекламы и СО.
5. Предпосылки возникновения рекламы и СО.
6. Использование знаков и символов для коммуникации.
7. Протореклама как коммуникационная система.
8. Религиозная коммуникация.
9. Рыцарская культура.
10. Геральдика.
11. Товарные знаки.
12. Имидж корпораций.
13. Рождение печатной рекламы. Тексты и визуальная печатная реклама.
14. Социальная коммуникация в государственной и политической сфере.
15. Развитие традиционных форм рекламной коммуникации в новое время (товарные знаки, вывески, устная рекламная коммуникация, упаковка).
16. Элементы российской проторекламы.
17. Фольклорная устная реклама.
18. Политическая коммуникация в имперский период (до конца XVIII века)
19. Упаковка как носитель рекламной информации.
20. Рекламный плакат как явление искусства второй половины XIX века.
21. Основные стилистические направления русской рекламы конца XIX-начала XX века.
22. Плакатная реклама в России на рубеже XIX – начала XX вв.
23. Социальные технологии.
24. СО в политической и социальной сфере.
25. Рождение советской рекламы в период гражданской войны.
26. Формирование имиджа СССР. Пропаганда идей патриотизма.
27. Специфика современных тенденций в мировой практике СО и рекламы.
28. Реклама и виды рекламной продукции.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. - 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 244 с. - ISBN 978-5-394-03591-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093527> (дата обращения: 08.07.2021). – Режим доступа: по подписке.
2. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/453642> (дата обращения: 08.07.2021).

Дополнительная:

2. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081671> (дата обращения: 08.07.2021). – Режим доступа: по подписке.
3. Шестаков, Ю. А. История рекламы : учебное пособие / Ю. А. Шестаков. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 259 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/13532>. - ISBN 978-5-369-01496-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1175180> (дата обращения: 08.07.2021). – Режим доступа: по подписке.
4. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/477847> (дата обращения: 08.07.2021).
5. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/468724> (дата обращения: 08.07.2021).
6. Тугендхольд, Я. А. Художественная культура Запада / Я. А. Тугендхольд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 169 с. — (Антология мысли). — ISBN 978-5-534-13489-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/477130> (дата обращения: 08.07.2021).
7. Корилов, О. В. Газетная иллюстрация : учебное пособие для вузов / О. В. Корилов, Е. А. Силина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 84 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14432-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/477582> (дата обращения: 08.07.2021).
8. Кузвесова, Н. Л. Графический дизайн: от викторианского стиля до ар-деко : учебное пособие для вузов / Н. Л. Кузвесова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11344-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/473496> (дата обращения: 08.07.2021).
9. Нуркова, В. В. Психология фотографии. Культурно-исторический анализ : монография / В. В. Нуркова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 473 с. —

(Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-12307-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/476793> (дата обращения: 08.07.2021).

9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Библиотечно-информационный комплекс Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://library.fa.ru>
3. Образовательный портал Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://www.fa.ru/Pages/home.aspx> Доступ по логину и паролю.
4. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». Адрес: <http://window.edu.ru> Свободный доступ.
5. www.pr-dialog.com «PR-Диалог». Специализированное издание по связям с общественностью
6. www.prjournal.ru «PR в России». Ежемесячный профессиональный журнал о сценариях и технологиях современного PR. В журнале освещаются как теоретические, так и практические вопросы связей с общественностью. Основная часть журнала посвящена практическим рекомендациям экспертов, методикам, примерам из практики.
7. www.prweek.com Международное издание по PR: новости, аналитика.
8. www.pronline.ru «PRonline». Информационный портал, посвященный проблемам PR, рекламы и маркетинга.
9. www.press-service.ru Журнал «Пресс-служба». Всероссийский специализированный журнал, ориентированный на пресс-секретарей, сотрудников пресс-служб, пресс-центров, PR-специалистов и всех, чья деятельность связана с информационной работой. Содержит информацию о том, как правильно организовать и провести пресс-конференцию, наладить работу пресс-службы, удачно реализовать PR-кампанию.
10. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www.wciom.ru
11. Интернет-клуб связей с общественностью [Электронный ресурс] : сайт // PRtime. Бесплатный сервис пресс-релизов. – Режим доступа: http://www.prtime.ru/2007/08/01/internet_klub_svyazey_s_obshestvennostyu.html
12. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <https://www.raso.ru>
13. ФОМ. Фонд Общественное мнение [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru>
14. Электронная библиотечная система Znaniy.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.znaniy.com>
15. Электронная библиотечная система ЭБС Юрайт

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание, подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;

2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также

своевременная доработка конспектов лекций;

3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;

4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;

5) Написание эссе, при этом необходимо использовать при подготовке работы нормативные документы Финансового университета;

6) Подготовка к экзамену.

7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;

8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Выполнение **самостоятельных домашних заданий** предполагают подготовку доклада для занятий приводящихся в форме дискуссий, изучение материала для семинарских занятий и подбор материала для решения практических заданий. Самостоятельная работа по освоению дисциплины заключается в изучении и конспектировании дополнительной литературы, изучении законодательных и нормативных актов, выполнении заданий по исходным данным, предложенным преподавателем. Результаты самостоятельной работы оформляются в виде презентации и обсуждаются на практических занятиях. Работа выполняется с использованием текстового редактора MS WORD, MS EXCEL – для таблиц, диаграмм и т.д., MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций.

При подготовке к семинарскому занятию используется лекционный материал. Он является основой для подготовки студента к семинарским занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы. В соответствии с п.5.3 студентам необходимо осуществлять подготовку к семинарским занятиям. Быть готовыми к опросу, дискуссии, разбору конкретных ситуаций, решению задач. При подготовке к семинарскому занятию студенты должны изучить и законспектировать содержание дополнительной литературы, статей, книг, включающие в себя основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.д.

Подготовка к дискуссии осуществляется студентами самостоятельно, при наличии задания выданного преподавателем.

Подготовка **домашнего творческого задания** осуществляется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия по дисциплине в соответствии с алгоритмом, представленным в п.7. Его оценка проводится в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

Требования к выполнению:

- четкость и последовательность изложения материала;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме (в случае необходимости);
- правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- самостоятельность выполнения.

Объем работы - не более 6 страниц (без учета таблиц в приложении) машинописного текста (размер шрифта 14) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4, поля: верхнее –15 мм, нижнее –15мм, левое –25мм, правое –10мм. ДТЗ должен иметь титульный лист.

По вопросам, возникающим в процессе написания работы, студенту следует обращаться за консультацией преподавателю. Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем. Работа сдается не позднее, чем за неделю до зачета.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.