

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебной и методической работе

(подпись) Е.А. Каменева

«16» декабря 2024 г.

Трошин А.А.

История рекламы и PR

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

*Рекомендовано Ученым советом
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 47 от 19.11.2024 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного
Кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 3 от 28.10.2024 г.)*

Москва 2024

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

Трошин А.А.

История рекламы и PR

Рабочая программа дисциплины

**для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Москва 2024

СОДЕРЖАНИЕ

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	6
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	7
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	21
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	27
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	34
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	35
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	36
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	38
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	39

1. Наименование дисциплины

«История рекламы и PR»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Профиль «Интегрированные коммуникации»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПKN-4	Способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов, ориентироваться в актуальных ценностях и тенденциях развития мировой и российской медиакультуры	1. Использует опыт отечественной и мировой культуры для создания коммуникационных продуктов, работает с кодами медиакультуры целевых аудиторий.	знать: многообразие достижений отечественной и мировой культуры уметь: использовать опыт отечественной и мировой культуры для создания коммуникационных продуктов, работать с кодами медиакультуры целевых аудиторий.
		2. Использует этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов.	знать: этнические, конфессиональные, территориальные ценности и символы различных медиакультур в контексте тенденций развития мировой и российской медиакультуры уметь: использовать этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов.
ПКП-1	Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации-объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации	1. Определяет задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта	знать: способы диагностики проблем в процессе управления коммуникациями организации-объекта уметь: определять задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта
		2. Анализирует выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта	знать: обоснования и формы рекомендаций по изменению проблемной ситуации в процессе управления коммуникациями организации-объекта уметь: анализировать выявленные проблемы в

			коммуникациях организации-объекта
		3. Предлагает критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта	знать: способы изменения проблемной ситуации в процессе управления коммуникациями организации-объекта уметь: предлагать критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта

Профиль «Медиаинновации»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-4	Способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов, ориентироваться в актуальных ценностях и тенденциях развития мировой и российской медиакультуры	2. Использует опыт отечественной и мировой культуры для создания коммуникационных продуктов, работает с кодами медиакультуры целевых аудиторий.	знать: многообразие достижений отечественной и мировой культуры уметь: использовать опыт отечественной и мировой культуры для создания коммуникационных продуктов, работать с кодами медиакультуры целевых аудиторий.
		2. Использует этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов.	знать: этнические, конфессиональные, территориальные ценности и символы различных медиакультур в контексте тенденций развития мировой и российской медиакультуры уметь: использовать этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов.
ПКП-2	Способность адаптировать глобальные медиаинновации в региональных медиакультурах с учетом правовых и этических норм регулирования	1. Организует информационную систему по мониторингу изменений в регулировании норм региональной практики медиакоммуникаций	знать: глобальные медиаинновации, влияющие на региональные медиакультуры уметь: организовывать информационную систему по мониторингу изменений в регулировании норм региональной практики медиакоммуникаций

		2. Разрабатывает и реализует решения по внедрению инноваций в практике медиакommunikаций	знать: правовые и этические нормы регулирования медиаинноваций уметь: разрабатывать и реализовывать решения по внедрению инноваций в практике медиакommunikаций
		3. Планирует развитие компетенций команды медиапроекта	знать: компетенции,необходимые для осуществления медиапроекта уметь: планировать развитие компетенций команды медиапроекта

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «История рекламы и PR» входит в цикл профиля учебного плана по направлению подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью, ОП «Реклама и связи с общественностью», Профиль: «Интегрированные коммуникации», «Медиаинновации»

Дисциплина «История рекламы и PR» дает обучающимся возможность сформировать теоретические основания (знания) и выработать практические навыки (умения) для решения задач в будущей профессиональной деятельности по направлению коммуникационных активностей и производственных процессов, составляющих содержание данной учебной дисциплины.

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

Таблица 1

Профиль «Интегрированные коммуникации», «Медиаинновации»
(очная форма обучения)

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 5 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4/144	144
Контактная работа - Аудиторные занятия	68	68
Лекции	34	34
Семинары, практические занятия	34	34
Самостоятельная работа	76	76

Вид текущего контроля	Эссе	Эссе
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

Таблица 1.1

Профиль «Медиаинновации» (Институт онлайн-образования)

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4/144	144
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
Лекции	4	4
Семинары, практические занятия	30	30
Самостоятельная работа	110	110
Вид текущего контроля	Эссе	Эссе
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Реклама и ее развитие в доиндустриальных обществах.

Научная дискуссия о ранних формах рекламной деятельности. Символизация на начальных этапах культуры и культовая протореклама. Демонстративная символика сообществ. Престижная протореклама. Развитие демонстративной символизации в культуре. Формы демонстративного поведения. Знаки собственности как вариант проторекламы. Знаки авторства как вариант проторекламы.

Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма. Зарождение и бытование рекламы в государствах Древнего мира по сохранившимся историческим источникам. Первое письменное объявление о продаже раба. Реклама в Античном мире. Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе. Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности. Письменная реклама: граффити, album, римская протогазета. Политическая реклама. Элементы конфессиональной рекламы. Способы регулирования рекламного процесса в античности.

Общая характеристика периода Средневековья. Новшества развитого Средневековья. Рекламные функции средневековых городских глашатаев. Рекламная деятельность герольдов. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья. Рекламные особенности «криков улиц». Реклама стационарных зазывал. Рекламный ярмарочный фольклор. Изобразительная реклама развитого Средневековья. Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе. Цеховые

демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы. Активизация религиозной рекламы. Изобразительная и письменная реклама позднего Средневековья.

Значение создание печатного станка, Великих географических открытий и Реформации для истории рекламы.

Тема 2. Реклама в период промышленной революции и капитализма (до начала Первой Мировой войны).

Формирование рекламной деятельности в период Нового времени. Влияние структурных изменений в мировой экономике на развитие рекламы. Новые способы тиражирования информации. Рекламная функция титульного листа. Новые рекламные жанры: каталог, проспект. Прейскурант. Появление печатных афиш. Дальнейшая эволюция вывесок. Эмблемы типографий, экслибрисы. Торговые карточки.

Начало журналистики в Европе. Рекламные новации в английской культуре. Деятельность информационных агентств. Специализация рекламы в английской прессе. Начало иллюстрированной рекламы в прессе. Реклама и прерафаэлиты: Ч. Макинтош и др. Творчество О. Бердслея. Подвижные рекламные приспособления. Начало плакатного бума. Попытки анализа рекламной практики.

Реклама во Франции: традиции и новаторство. Лидерство в жанре многоцветного плаката. Ведущие мастера французского рекламного плаката: Жюль Шере, А.М.Р. де Тулуз-Лотрек-Монфа, Т.-А. Стейнлен, Э.С.Грассе, Альбер Гийом. Направление развития рекламы в Германии XIX века. Обновление традиций. Приманки премиальной торговли. Витрина как зеркало рекламного дела. Выставки как общеевропейский рекламный жанр.

Реклама как искусство. Реклама стиля «арт нуво» (модерна). Творчество Альфонса Мухи.

Тема 3. История рекламы в России до 1917 года.

Элементы российской проторекламы. Истоки устного рекламирования. Рекламное творчество разносчиков: коробейники, офени. Реклама стационарных зазывал: заклички. Ярмарочная реклама. Лубочные традиции в российской рекламе. Появление живописных и рукописных вывесок. Появление первых печатных рекламных объявлений при Петре I. Эволюция формы и содержания объявлений в российской печати. Первый массовый журнал в России – «Библиотека для чтения» О. Сенковского – как прообраз PR-проект: стиль журнала и проводимые О. Сенковским рекламные акции. Плакатная реклама в России на рубеже XIX -XX веков. Участие России во Всемирных выставках: проекты В. Ропета. Неорусский стиль в искусстве модерна и реклама. Начало фоторекламы в России.

Реклама в кинематографе. Российские выставки как синтетический рекламный жанр. Реклама в условиях коммерциализации прессы. Правовая регламентация рекламной деятельности в Российской империи. Попытки анализа рекламной практики.

Первые опыты социальной рекламы в России: Петр I против бород, Екатерина II против оспы, русское общество против голода. Плакаты в поддержку славян, семей военнослужащих и беженцев (конец XIX- начало XX века). Создание Государственной Думы в 1905 году и появление российской политической рекламы. Политическая реклама в 1917 году и выборы в Учредительное собрание.

Тема 4. Реклама в США в XIX – XX вв. в связи с возникновением индустрии связей с общественностью.

Североамериканская реклама в XIX-XX вв. Рекламная роль упаковки. Разнообразие рекламных приемов – отличительная черта американского ведения бизнеса.

Идеи «отца-основателя» американской рекламы Б. Франклина и их реализация в «Пенсильвания газет». Афиши Ф. Т. Барнума. Волни Палмер и первое рекламное агентство в США. Альбер Ласкер и его рекламные кампании. Раймонд Рубикам и научный подход к рекламе. Идеи и новые методы Клода Хопкинса. «Идея уникального торгового предложения» Россера Ривза. Понятие Уникального эмоционального предложения и уникального ценностного предложения «Креативная революция» в американской рекламе 1960-х годов (Д. Огилви, У. Бернбах, Л. Барнетт и др.).

Социальная и политическая реклама в США Основные образы, использующиеся в политической рекламе в США. Технические новинки на службе американских политиков: от газет к «радиовыборам» и телевизионным роликам. Правовая регламентация социальной и политической рекламы в США.

Тема 5. История практики Связей с общественностью (PR) от возникновения в начале XIX в. до середины XX в.

Политический характер начального существования связей с общественностью. «Седьмое обращение к Конгрессу» президента США Т. Джефферсона. Односторонность коммуникаций. Работа с общественностью как информирование о деятельности правительства. Деятельность А.Кендалла. Метод «утечки информации». Первая правительственная газета. Работа с пресс-релизами. Пресс-релизы из Белого дома. 1830- 1840- е гг. появление первых консалтинговых агентств и пресс-агентов

Начало XX столетия: изменения в общественной жизни США. Развитие крупного бизнеса и стремление к получению прибыли. Группа журналистов - «разгребателей грязи». Использование пресс-агентов. «Отец» связей с общественностью - журналист Айви Ледбеттер Ли. Необходимость работы с широкой общественностью. Отсутствие диалога с общественностью. Информирование как основное направление деятельности связей с общественностью. «Декларация о принципах» как прообраз современных этических кодексов.

Середина XX в.: 1923 г. - появление книги Э.Бернайза «Кристаллизуя общественное мнение». Концепция связей с общественностью. Совмещение связи с общественностью и паблисити и ввод понятия «управление известностью». Налаживание диалога в коммуникационном процессе. Связи с

общественностью как наука и искусство управления. Появление первых профессиональных объединений: Ассоциация по связям с общественностью в США, Институт по связям с общественностью в Великобритании в 1948 г.

Тема 6. История рекламы в XX – XXI вв.

Развитие зарубежной рекламы в 20 -50 гг. XX в..Реклама стиля «арт деко»: Кассандр. Абстрактное искусство, поп-арт и соц-арт в рекламе.

Развитие современных форм рекламной деятельности. Исследования агентства Д. Гэллага и другие маркетинговые исследования. Влияние средств массовой коммуникации на развитие рекламы и связей с общественностью. Реклама в печатных СМИ. Особенности рекламы на радио. Телевизионная реклама. Имиджевый и корпоративный характер рекламы. Взаимодействие дизайна, рекламы и моды в культуре информационно общества. Реклама в новых медиа. Реклама и компьютерные игры. Геймофикация.

Тема 7. История практики Связей с общественностью (PR) от середины XX в. до настоящего времени.

Конец XX в. - складывание основных направлений связей с общественностью: отношения с инвесторами, корпоративные отношения, отношения со средствами массовой информации, организация и проведение специальных мероприятий, создание имиджа, управление кризисными ситуациями, управление восприятием сообщения. Структуры отделов по связям с общественностью.

Новейший период в развитии связей с общественностью. Выстраивание отношений взаимопонимания и сотрудничества. Двусторонний коммуникационный процесс в PR. Развитие современных связей с общественностью в цифровую эпоху.

Тема 8. Реклама и Связи с общественностью в России в XX – XXI вв.

Особенности советской рекламы и связей с общественностью. Советский конструктивизм: В. Маяковский и А. Родченко, Г. Клуцис. Ключевые темы советской социальной рекламы в различные исторические эпохи. Мобилизация и борьба с Белым движением в годы Гражданской войны в России. Ликвидация безграмотности. Коллективизация и борьба с «кулачеством». Индустриализация и техника безопасности. Патриотическая социальная реклама во время Великой Отечественной войны.

Рекламное и PR-сопровождение денежных реформ 1947 и 1961 гг., развития сберегательных учреждений в 1945 – 1950-х гг.

Эволюция советской рекламы в 1950 - 80-е гг. «Иллюзорный стиль» рекламного плаката 1950-х: А. Андреади, С. Сахаров. Эволюция отображения идеалов семьи, гендерных и национальных стереотипов в советской социальной рекламе. Спорт и борьба с алкоголизмом в советской пропаганде. Сатира как орудие социальной рекламы (журнал «Крокодил», киножурнал «Фитиль» и др.). Реклама журнала «Советский экспорт».

Прикладная графика в СССР. Развитие научной мысли о рекламе.

Становление российского рекламного рынка в 90 -е гг. XX в. Первые коммерческие рекламные агентства на рубеже 90-х гг. Первые PR-кампании.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2

Профиль «Интегрированные коммуникации», «Медиаинновации» (очная форма обучения)

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Реклама и ее развитие в доиндустриальных обществах	16	8	4	4	8	1. Формирование знаний: обзор теоретических оснований для исследований по теме; 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы.
2.	Реклама в период промышленной революции и капитализма (до начала Первой Мировой войны)	16	8	4	4	8	1. Формирование знаний: анализ проблем по теме; обзор теоретических / эмпирических оснований для исследований по теме; 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса.
3.	История рекламы в России до 1917 года	16	8	4	4	8	1. Формирование знаний: анализ проблем по теме; обзор теоретических / эмпирических оснований для исследований по теме; 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса, творческое задание.
4.	Реклама в США в XIX – XX вв. в связи с возникновением	16	8	4	4	8	1. Формирование знаний: анализ проблем по теме; обзор теоретических / эмпирических оснований

	м индустрии связей с общественност ью						для исследований по теме; анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса, контроль результата индивидуальной / самостоятельной работы.
5.	История практики Связей с общественност ью (PR) от возникновения в начале XIX в. до середины XX в.	22	12	6	6	10	1. Формирование знаний: обзор теоретических / эмпирических / методических оснований для исследований по теме; 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса.
6.	История рекламы в XX – XXI вв.	18	8	4	4	10	1. Формирование знаний: анализ проблем по теме; обзор эмпирических оснований для исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме, анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса, творческое задание; постановка задания / мониторинг хода работ / контроль результата индивидуальной / командной самостоятельной работы.
7.	История практики Связей с общественност ью (PR) от середины XX в. до настоящего	20	8	4	4	12	1. Формирование знаний: / трендов / прогнозов по теме; обзор методических оснований для исследований по теме; обзор онлайн- сервисов и инструментов

	времени						для проектной работы по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса / групповое упражнение.
8.	Реклама и Связи с общественностью в России в XX – XXI вв.	20	8	4	4	12	1. Формирование знаний: анализ прогнозов по теме; обзор методических оснований для исследований по теме; моделирование результатов решения профессиональных задач по теме / анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: анализ кейса.
	В целом по дисциплине	144	68	34	34	76	Согласно учебному плану: Эссе
	Итого %	100%	47%	50%	50%	53%	

Таблица 2.1

Профиль «Медиаинновации» (Институт онлайн-образования)

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Реклама и ее развитие в доиндустриальных обществах	10	2	-	2	8	1. Формирование знаний: обзор теоретических оснований для исследований по теме; 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы.
2.	Реклама в период промышленной революции и капитализма (до начала Первой Мировой	10	2	-	2	8	1. Формирование знаний: анализ проблем по теме; обзор теоретических / эмпирических оснований для исследований по теме; 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным

	войны)						вопросам темы; анализ кейса.
3.	История рекламы в России до 1917 года	16	8	-	8	8	1. Формирование знаний: анализ проблем по теме; обзор теоретических / эмпирических оснований для исследований по теме; 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса, творческое задание.
4.	Реклама в США в XIX – XX вв. в связи с возникновением индустрии связей с общественностью	10	2	-	2	8	1. Формирование знаний: анализ проблем по теме; обзор теоретических / эмпирических оснований для исследований по теме; анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса, контроль результата индивидуальной / самостоятельной работы.
5.	История практики Связей с общественностью (PR) от возникновения в начале XIX в. до середины XX в.	20	2	-	2	18	1. Формирование знаний: обзор теоретических / эмпирических / методических оснований для исследований по теме; 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса.
6.	История рекламы в XX – XXI вв.	24	4	2	2	20	1. Формирование знаний: анализ проблем по теме;

							обзор эмпирических оснований для исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме, анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса, творческое задание; постановка задания / мониторинг хода работ / контроль результата индивидуальной / командной самостоятельной работы.
7.	История практики Связей с общественностью (PR) от середины XX в. до настоящего времени	28	8	2	6	20	1. Формирование знаний: / трендов / прогнозов по теме; обзор методических оснований для исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса / групповое упражнение.
8.	Реклама и Связи с общественностью в России в XX – XXI вв.	26	6	-	6	20	1. Формирование знаний: анализ прогнозов по теме; обзор методических оснований для исследований по теме; моделирование результатов решения профессиональных задач по теме / анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: анализ кейса.
	В целом по дисциплине	144	34	4	30	110	Согласно учебному плану: Эссе
	Итого %	100%	24%	12%	88%	76%	

*объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Реклама и ее развитие в доиндустриальных обществах	1. Обусловленность перехода в обществе проторекламных процессов в подлинно рекламные. 2. Информационные центры античных городов. 3. Правовое регулирование рекламной деятельности в средневековом городе. 4. Опрос и дискуссия по теме «Как развитие церковной и светской живописи создает предпосылки становления плакатного жанра в рекламе». 5. Творческое задание «Возможность появления проторекламы в XXI веке». 6. Постановка задания для самостоятельной работы: «Что такое манускрипт?» 7. Презентация результатов выполнения задания для индивидуальной / самостоятельной работы в форме видепрезентации Рекомендуемые источники из раздела 8: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	1. Формирование знаний: обзор теоретических оснований для исследований по теме; 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы.
Тема 2. Реклама в период промышленной революции и капитализма (до начала Первой Мировой войны)	1. Типографское тиражирование информации в Европе как качественно новый этап в развитии рекламного процесса. 2. Вклад Эмиля де Жирардена в развитие французской рекламы. 3. «Тевтонский стиль в немецком плакатном творчестве» 4. Опрос и дискуссия по теме «Использование динамичной демонстрации товаров в оформлении витрин». 5. Аналитическое задание «Какие товары продвигали первые европейские рекламные кампании». 6. Постановка задания для самостоятельной работы: создайте свой экслибрис. 7. Презентация результатов выполнения задания для	1. Формирование знаний: анализ проблем по теме; обзор теоретических / эмпирических оснований для исследований по теме; 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса.

	индивидуальной самостоятельной работы в форме распечатанного изображения А4 с пояснениями. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	
Тема 3. История рекламы в России до 1917 года	1. В чём своеобразие российской проторекламы по сравнению с европейской. 2. Круг рекламных жанров, входящих в понятие «ярмарочная реклама». 3. Социальная роль лубочных картинок. 4. Опрос и дискуссия по теме «Уличные маскарады, праздничные фейерверки и триумфальные торжества в России XVIII века как формы реализации сценария власти». 5. Творческое задание по формам устного рекламного фольклора, содержащим выраженный эмоционально-ценностный компонент, призванный обратить внимание на достоинства рекламируемого товара. «Создаем закличку». 6. Постановка задания для самостоятельной работы: Сочинить прибаутку (прибаутка – высказывание, содержащее игру слов, их забавное сочетание. Прибаутка не делает акцента на ценностный аспект). 7. Презентация результатов выполнения задания для индивидуальной / командной самостоятельной работы в форме публичного выступления с элементами театрализации. Рекомендуемые источники из раздела 8: 3, 4, 6, 7, 9, 11 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	1. Формирование знаний: анализ проблем по теме; обзор теоретических / эмпирических оснований для исследований по теме; 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса, творческое задание.
Тема 4. Реклама в США в XIX – XX вв. в связи с возникновением индустрии связей с общественностью	1. Ф.Т. Барнум – «отец» национальной рекламы США. 2. Изменения в экономике США, приведшие к бурному развитию рекламы после Гражданской войны. 3. Создание первого каталога посылочной торговли. 4. Опрос и дискуссия по теме: Как отразилась «патентная лихорадка» в США на рекламном процессе? 5. Аналитическое задание «Факторы, способствовавшие росту популярности американских журналов в XIX и XX веках». 6. Постановка задания для самостоятельной	1. Формирование знаний: анализ проблем по теме; обзор теоретических / эмпирических оснований для исследований по теме; анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса, контроль результата индивидуальной / самостоятельной работы.

	работы: Какая реклама называется общенациональной? 7. Презентация результатов выполнения задания для индивидуальной / командной самостоятельной работы в форме доклада. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	
Тема 5. История практики Связей с общественностью (PR) от возникновения в начале XIX в. до середины XX в.	1. Айви Ледбеттер Ли и осознание необходимости работы с широкой общественностью. 2. Появление первых профессиональных объединений в сфере Связи с общественностью. 3. Концепция «управления известностью». 4. Опрос и дискуссия по теме: «Декларация о принципах» как прообраз современных этических кодексов. 5. Анализ кейса «Нападки прессы на Рокфеллеров». 6. Постановка задания для самостоятельной работы: анализ книги Эдварда Бернайза «Кристаллизуя общественное мнение». 7. Презентация результатов выполнения задания для индивидуальной / командной самостоятельной работы в форме доклада и дискуссии Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 2, 3, 5, 10 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	1. Формирование знаний: обзор теоретических / эмпирических / методических оснований для исследований по теме; 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса.
Тема 6. История рекламы в XX – XXI вв.	1. Эрнест Дихтер и Льюис Ческин как о родоначальники исследования мотивации потребительского поведения. 2. Медиафасады в рекламе. 3. 3D-технологии в рекламе. 4. Опрос и дискуссия по теме: «Что обусловило активное развитие американской рекламы после Второй мировой войны». 5. Аналитическое задание: «Какие технические открытия XX века способствовали развитию рекламной деятельности». 6. Постановка задания для самостоятельной работы: «Художественные стили XX века и реклама». 7. Презентация результатов выполнения задания для командной самостоятельной работы в форме доклада. Команды делятся	1. Формирование знаний: анализ проблем по теме; обзор эмпирических оснований для исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме, анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса, творческое задание; постановка задания / мониторинг хода работ / контроль результата индивидуальной / командной самостоятельной работы.

	по предложенному стилю: оп-арт, соц-арт и т.д. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 3, 4, 6, 7, 9, 10 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	
Тема 7. История практики Связей с общественностью (PR) от середины XX в. до настоящего времени	1. Отношения с инвесторами как направление в связях с общественностью. 2. Организация и проведение специальных мероприятий как направление в связях с общественностью. 3. Новые корпоративные отношения в цифровую эпоху. 4. Опрос и дискуссия по теме: «Управление восприятием сообщения (messagemanagement)». 5. Групповое упражнение «За и Против. Рассмотрим возможности и перспективы противоположных решения». 6. Постановка задания для самостоятельной работы: Развитие современных связей с общественностью в США в контексте «культуры отмены». 7. Презентация результатов выполнения задания для индивидуальной / командной самостоятельной работы в форме аналитического обзора и дискуссии. Рекомендуемые источники из раздела 8: 2, 3, 5, 10 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	1. Формирование знаний: / трендов / прогнозов по теме; обзор методических оснований для исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса / групповое упражнение.
Тема 8. Реклама и Связи с общественностью в России в XX – XXI вв.	1. Особенности организации рекламной деятельности в России после Гражданской войны. 2. Научное изучение рекламы и PR в СССР и Российской Федерации. 3. Рекламное и PR-сопровождение денежных реформ 1947 и 1961 гг., развития сберегательных учреждений в 1945 – 1950-х гг. 4. Использование абсурдной рекламы 5. Опрос и дискуссия по теме: «Какие слоганы некоммерческих рекламных плакатов советского времени, Вы знаете и почему?». 6. Анализ кейса «Влияние падения рекламного рынка осенью 1988 г. на стратегию и тактику рекламных агентств». 7. Постановка задания для самостоятельной работы: «Это – шедевр отечественного рекламного искусства».	1. Формирование знаний: анализ прогнозов по теме; обзор методических оснований для исследований по теме; моделирование результатов решения профессиональных задач по теме / анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: анализ кейса.

	8. Презентация результатов выполнения задания для индивидуальной / командной самостоятельной работы в форме видеоролика/видеопрезентации. Рекомендуемые источники из раздела 8: 2, 3, 4,5, 6, 7, 9, 11 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	
--	---	--

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

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

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Реклама и ее развитие в доиндустриальных обществах	1. Основные виды архаичных меток: Клеймо – метка, выжигавшаяся раскаленным стержнем на шкуре животного, раба или рабыни. Штамп – средство маркирования, отражающее принадлежность к тому или иному хозяину. Печать – оттиск на сургуче, воске для высших сословий. Бренд (язык викингов) – выжигать. Основные функции этого бренда. 2. Граффити как проторекламный текст. 3. Опыт античной рекламы актуален для современности? 4. Работа с литературой и источниками для изучения теоретической темы «Символизация и архитипические символы». 5. Работа с рекомендованными онлайн-сервисами и инструментами для работы по теме «Отличие символов от обычных знаков», раскрывающей практические аспекты теоретической темы «Символизация и архитипические символы». 6. Организация индивидуальной / командной работы по выполнению реферирования предложенных источников. 7. Выбор способа решения задания по выполнению реферирования предложенных источников. 8. Проверка и корректировка результата работы по выполнению реферирования предложенных источников.	Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников Подготовка к докладу. 1. Формирование знаний: обзор теоретических оснований для исследований по теме; 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы.
Тема 2. Реклама в период	1. Что являлось основной социальной предпосылкой книгопечатания и дальнейшего	Проработка и повторение

промышленной революции и капитализма (до начала Первой Мировой войны)	развития спроса на книги? 2. Где и когда была опубликована первая газетная реклама, и о чем она была. 3. История Всемирных выставок. 4. Использование технологии литографии Иоганна Алоиза Зенефельдера в рекламе. Роль этого изобретения. 5. Теоретическое осмысление проблем массовой информации в Англии. Роль выхода в 1874 г. фундаментального труда Генри Сэмптона по истории всемирной рекламы. 6. Работа с литературой и источниками для изучения темы «Рекламный процесс в Германии XIX в.». 7. Работа с рекомендованными онлайн-сервисами и инструментами для изучения подтемы: «Рекламные новации в Германии». В 1880-е годы к ним относились: «премиальная торговля» (беспроигрышная лотерея, бесплатные подарки, учреждение медалей); витрины (декорирование, подсветка); призывы в витринах; «живая» реклама в витрине. 8. Организация командной работы по выполнению работы над кейсом «Премиальная торговля в Берлине 1880-х». Формы новаций для команд различны. 9. Выбор способа решения задания по выполнению работы над кейсом. 10. Проверка и корректировка результата работы по выполнению работы над кейсом.	материала лекций и учебных пособий. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников Подготовка к командной работе над кейсом. 1. Формирование знаний: анализ проблем по теме; обзор теоретических / эмпирических оснований для исследований по теме; 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса.
Тема 3. История рекламы в России до 1917 года	1. Проторекламные символы, использовавшиеся в средневековой Руси? 2. В чём сходство и различие российских и западноевропейских вывесок. 3. Знакомство с творчеством русских художников, чьи работы были представлены в 1897 г. в Санкт-Петербурге на «Международной выставке художественных афиш под покровительством Общества поощрения художеств». 4. Работа с литературой и источниками для изучения темы «Реклама в России в условиях коммерциализации прессы (30-50 гг. XIX в.)». 5. Работа с рекомендованными онлайн-сервисами и инструментами для знакомства с историей русской культуры и журналистики этого периода. 6. Организация командной работы по выполнению изучения темы «Процессы коммерциализации российской прессы на примере изданий «Московский телеграф» и «Северная пчела». 7. Выбор способа решения задания по выполнению изучения предложенной темы основан на разделении на команды. Он проводится в форме	Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников Подготовка к творческому заданию. 1. Формирование знаний: анализ проблем по теме; обзор теоретических / эмпирических оснований для исследований по теме; 2. Формирование умений: опрос и

	творческого задания – подготовки материала «в стиле» «Московского телеграфа» и «Северной пчелы». 8. Проверка и корректировка результата работы по выполнению творческого задания – перекрестное рецензирование.	дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса, творческое задание.
Тема 4. Реклама в США в XIX – XX вв. в связи с возникновением индустрии связей с общественностью	1. Обманная реклама в США в XIX веке как фактор развития рекламной и пиар индустрий. 2. Харлоу Гейл (1862-1945) – первый психолог, изучавший рекламу. 3. ФренкПресбри и реклама путешествий. 4. Работа с литературой и источниками для изучения наследия Джона Пауэрса (1837-1919) – выдающегося копирайтера, создавшего стиль «обоснования различных «почему»». 5. Работа с рекомендованными онлайн-сервисами и инструментами для поиска кейсов по творчеству Д. Пауэрса. 6. Организация индивидуальной работы по выполнению анализа кейса. 7. Выбор способа решения задания по выполнению 8. Проверка и корректировка результата работы по выполнению анализа кейса в форме отчета.	Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников Подготовка к решению кейса. 1. Формирование знаний: анализ проблем по теме; обзор теоретических /эмпирических оснований для исследований по теме; анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса, контроль результата индивидуальной / самостоятельной работы.
Тема 5. История практики Связей с общественностью (PR) от возникновения в начале XIX в. до середины XX в.	1. Деятельность Уолни Палмера и основанное им в Филадельфии первое рекламное агентство. 2. Фрэнсис В. Айер и внедрение системы комиссионных, базирующейся на «открытом контракте» (1868 г.). 3. Деятельность Бюро по контролю за тиражами (1914 г.). 4. Работа с литературой и источниками для изучения темы «Алекс Осборн – автор метода творчества, названного мозговой штурм». 5. Работа с рекомендованными онлайн-сервисами и инструментами для изучения кейсов, связанных с работой А. Осборна. 6. Организация индивидуальной / командной работы по выполнению анализа кейсов. 7. Выбор способа решения задания по выполнению	Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников Подготовка к анализу кейсов. 1. Формирование знаний: обзор теоретических / эмпирических / методических

	анализа кейсов. 8. Проверка и корректировка результата работы по выполнению анализа кейсов.	оснований для исследований по теме; 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса.
Тема 6. История рекламы в XX – XXI вв.	1. История латиноамериканской рекламы в XX – XXI вв. 2. История африканской рекламы в XX – XXI вв. 3. История азиатской рекламы в XX – XXI вв. 4. Работа с литературой и источниками для определения того, что признается лучшими, эталонными образцами рекламы. 5. Работа с рекомендованными онлайн-сервисами и инструментами для выявления признанных, эталонных образцов рекламы. 6. Организация индивидуальной / командной работы по всестороннему анализу таких образцов. 7. Выбор способа решения задания по выполнению – аналитическое исследование. 8. Проверка и корректировка результата работы по выполнению задания, представленного в форме отчета.	Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников Подготовка к аналитическому исследованию. 1. Формирование знаний: анализ проблем по теме; обзор эмпирических оснований для исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме, анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса, творческое задание; постановка задания / мониторинг хода работ / контроль результата индивидуальной / командной самостоятельной работы.
Тема 7. История практики Связей с общественностью (PR) от середины XX в. до настоящего времени	1. Исторические кейсы по созданию имиджа, как самостоятельному направлению в работе по связям с общественностью. 2. Работа с литературой и источниками для изучения темы «Система регулирования рекламной деятельности в США».	Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. Изучение и конспектирование,

	3. Работа с рекомендованными онлайн-сервисами и инструментами для выявления и изучения общественных организаций, осуществляющих профессиональное саморегулирование рекламного процесса в США. 4. Организация командной работы по выполнению задания в форме дистанционного группового упражнения. 5. Выбор способа решения задания по выполнению кейса «Деятельность общественных организаций, осуществляющих профессиональное саморегулирование рекламного процесса в США». 6. Проверка и корректировка результата работы по выполнению работы с кейсами.	монографической литературы, первоисточников Подготовка к работе над кейсом. 1. Формирование знаний: / трендов / прогнозов по теме; обзор методических оснований для исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса / групповое упражнение.
Тема 8. Реклама и Связи с общественностью в России в XX – XXI вв.	1. Печатная реклама в России в начале XXI в. (условия распространения, виды, формы, бытование в городской среде). 2. Конкурсы рекламной продукции (от внутрироссийских региональных до международных). 4. Работа с литературой и источниками для проведения исследования по теме: профессиональные конкурсы работ в области связей с общественностью, рекламы и медийных технологий. 5. Работа с рекомендованными онлайн-сервисами и инструментами для изучения российских конкурсов студенческих работ в области связей с общественностью, рекламы и медийных технологий. 6. Организация индивидуальной / командной работы по выполнению аналитического обзора конкурсов и связанных с ними кейсов. 7. Выбор способа решения задания по выполнению этой работы. 8. Проверка и корректировка результата работы по выполнению анализа кейсов – письменного отчета.	Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. Изучение и конспектирование, монографической литературы, первоисточников Подготовка к анализу кейсов и письменному отчету. 1. Формирование знаний: анализ прогнозов по теме; обзор методических оснований для исследований по теме; моделирование результатов решения профессиональных задач по теме / анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: анализ кейса.

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

Примерные темы эссе

1. Открытые письма, издававшиеся Общиной св. Евгении (Красным крестом) в России в начале XX века как пример социальной рекламы.
2. Какова роль информационных революций в развитии рекламы?
3. Конструирование фабричных марок и торговых знаков в России XIX-XX вв
4. Первые российские выставки как варианты рекламирования в России в к.XIX - н.XX вв.
5. Фотореклама в России в начале XX в.
6. Фотореклама в СССР во второй половине XX в.
7. Русские художники и плакатное творчество на рубеже XIX-XX вв.
8. Эволюция изобразительной рекламы в XIX в.
9. Эволюция образа женщины в дореволюционной, советской и современной отечественной рекламе.
10. Политическая реклама в России в 1990-е годы: новые рекламные технологии и старые методы агитации.
11. Сходства и различия экспортной и внутренней советской рекламы.
12. Изменения в американском обществе XX веке через призму социальной рекламы.
13. Творчество французского художника Кассандра в контексте развития рекламы стиля арт нуво.
14. Новые приемы рекламной и PR–коммуникации в эпоху пост-экранных медиа.
15. Историческое развитие правового регулирования рекламной деятельности в России, Западной Европе и США.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной

Таблица 5

Профиль «Интегрированные коммуникации»

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПKN-4 Способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов, ориентироваться в актуальных ценностях и тенденциях развития мировой и российской медиакультуры	1. Использует опыт отечественной и мировой культуры для создания коммуникационных продуктов, работает с кодами медиакультуры целевых аудиторий.	знать: многообразие достижений отечественной и мировой культуры уметь: использовать опыт отечественной и мировой культуры для создания коммуникационных продуктов, работать с кодами медиакультуры целевых аудиторий.	Задание на формирование знания: Учебная конференция по теме: «Художники рекламного плаката XIX века». Подготовка и выступление с докладом и презентацией. Задание на формирование умения: Подготовка в группе образцов видео- или полиграфической продукции, выполненной с использованием характерных стилистических приемов определенного художника. Например: разработка логотипа производителя бытовой техники в стиле Альфонса Мухи.

	2. Использует этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов.	знать: этнические, конфессиональные, территориальные ценности и символы различных медиакультур в контексттенденций развития мировой и российской медиакультуры уметь: использовать этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов.	Задание на формирование знания: Определите элементы «русского стиля» в фасадах В. Ропета для оформления российских павильонов на Всемирных выставках в конце XIX в. Задание на формирование умения: Разработайте логотип благотворительной кампании для условий работы в исламской и христианской стране. Обоснуйте свою работу.
П К П - 1 Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации-объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации	1. Определяет задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта	знать: способы диагностики проблем в процессе управления коммуникациями организации-объекта уметь: определять задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта	Задание на формирование знания: Сравните различные исторические модели PR, на конкретных примерах раскройте их эффективность в диагностике проблем. Для выполнения задания следует заполнить сравнительную таблицу, отметив специфику каждой из исторических моделей связей с общественностью. Необходимо показать достоинства и недостатки имевшихся моделей, ссылаясь на их конкретное воплощение в исторических практиках. Задание на формирование умения: Групповая дискуссия проводится с целью формулирования исследовательских

			умений, культуры мышления. Главная задача студента – выявить историческую модель, чьи подходы к диагностике проблемы наиболее успешны и объяснить, почему.
	2. Анализирует выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта	знать: обоснования и формы рекомендаций по изменению проблемной ситуации в процессе управления коммуникациями организации-объекта уметь: анализировать выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта	Задание на формирование знания: Разработать рекомендации по изменению выбранной условной проблемной ситуации с точки зрения методологии и технологии работы определенной исторической группы/школы PR-специалистов Задание на формирование умения: Групповая дискуссия проводится с целью формулирования исследовательских умений, культуры мышления. Главная задача студента – выявить исследовательскую проблему, использовать адекватные методы для ее исследования и предъявления результатов. Дискуссия проводится в форме коллективного обсуждения спорного вопроса, при этом каждый студент должен не только представить «свою» точку зрения, но и последовательно ее аргументировать, ориентируясь при этом не на собственный опыт, а на историко-

			научные источники. При подготовке к занятию студенты самостоятельно анализируют предложенные источники.
	3. Предлагает критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта	знать: способы изменения проблемной ситуации в процессе управления коммуникациями организации-объекта уметь: предлагать критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта	Задание на формирование знания: на основе анализа предложенного информационного повода, экономического или политического характера, предложить способ достижения целевого состояния коммуникаций Задание на формирование умения: на основе предложенного способа достижения целевого состояния коммуникаций создать посвященный этому событию пресс-релиз

Таблица 5.1

Профиль «Медиаинновации»

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН-4 Способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов, ориентироваться в актуальных	2. Использует опыт отечественной и мировой культуры для создания коммуникационных продуктов, работает с кодами медиакультуры целевых аудиторий.	знать: многообразие достижений отечественной и мировой культуры уметь: использовать опыт отечественной и мировой культуры для создания коммуникационных продуктов, работать с кодами медиакультуры целевых аудиторий.	Задание на формирование знания: Учебная конференция по теме: «Глобальный Юг в рекламном плакате XX века: поиск своего лица». Подготовка и выступление с докладом и презентацией.

ценностях и тенденциях развития мировой и российской медиакультуры			Задание на формирование умения: Подготовка в группе образцов видео- или полиграфической продукции, выполненной с использованием характерных стилистических приемов определенного художника. Например: разработка логотипа производителя бытовой техники в стиле Кассандра.
	2. Использует этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов.	знать: этнические, конфессиональные, территориальные ценности и символы различных медиакультур в контексте тенденций развития мировой и российской медиакультуры уметь: использовать этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов.	Задание на формирование знания: Контрольный тест. В генезисе рекламного дела в России в качестве проторекламной продукции в XVII в. ученый В.Л. Музыкант рассматривает: а) элементы ярмарочной торговли в традициях зрелищного балагана и скоморошничества; б) потешные листки, или народные картинки, лубки; в) короба и специальные расписные лотки. Задание на формирование умения: Разработайте логотип благотворительной кампании для условий работы в исламской и христианской стране. Обоснуйте свою

			работу.
П К П - 2 Способность адаптировать глобальные медиаинновации в региональных медиакультурах с учетом правовых и этических норм регулирования	1. Организует информационную систему по мониторингу изменений в регулировании норм региональной практики медиакommunikаций	знать: глобальные медиаинновации, влияющие на региональные медиакультуры уметь: организовывать информационную систему по мониторингу изменений в регулировании норм региональной практики медиакommunikаций	Задание на формирование знания: Используя информацию из СМИ, студент должен предположить глобальную медиаинновацию, что проявит себя и станет актуальной в ближайшем будущем. Провести дискуссию между сторонниками различных версий будущих инноваций. Задание на формирование умения: Групповая дискуссия проводится с целью формулирования исследовательских умений, культуры мышления. Главная задача студента – выявить принципы работы информационной системы по мониторингу изменений в регулировании норм региональной практики медиакommunikаций
	2. Разрабатывает и реализует решения по внедрению инноваций в практике медиакommunikаций	знать: правовые и этические нормы регулирования медиаинноваций уметь: разрабатывать и реализовывать решения по внедрению инноваций в практике медиакommunikаций	Задание на формирование знания: Разработать рекомендации по изменению выбранной условной проблемной ситуации с использованием

			знания о правовых и этических нормах регулирования медиаинноваций Задание на формирование умения: Групповая дискуссия проводится с целью формулирования исследовательских умений, культуры мышления. Главная задача студента – выявить исследовательскую проблему, использовать адекватные методы для ее исследования и предъявления результатов. Дискуссия проводится в форме коллективного обсуждения спорного вопроса, при этом каждый студент должен не только представить «свою» точку зрения, но и последовательно ее аргументировать, ориентируясь при этом не на собственный опыт, а на историко-научные источники. При подготовке к занятию студенты самостоятельно анализируют предложенные источники.
	3. Планирует развитие компетенций команды медиапроекта	знать: компетенции, необходимые для осуществления медиапроекта уметь: планировать развитие компетенций команды медиапроекта	Задание на формирование знания: на основе анализа предложенного информационного повода, экономического или политического характера, предложить список компетенций

			команды медиапоекта
			Задание на формирование умения: на основе предложенного списка компетенций написать пресс-релиз, анонсирующий проект.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Специфика рекламы как вида массовой коммуникации.
2. Истоки рекламной деятельности, время их появления. Понятие «протореклама».
3. Выделите функции речевой коммуникации в первобытном обществе.
4. Функции и формы выражения проторекламного знакового комплекса.
5. Знаки собственности в ремесленной проторекламе.
6. Обусловленность перехода проторекламных процессов в подлинно рекламные.
7. Урбанизация и развитие рекламной коммуникации.
8. Информационные центры античных городов. Древнеримский альбом как прообраз современной наружной рекламы.
9. Способы регулирования рекламы в античности.
10. Устная реклама в античности. Социальная роль глашатая.
11. Какие виды религиозной рекламы существовали в западноевропейском Средневековье.
12. Развитие института глашатаев в средние века. Кто такие герольды.
13. Ярмарки и их роль в формировании системы коммерческих коммуникаций в период Средневековья.
14. Административное регулирование и саморегулирование рекламных коммуникаций в рамках средневековых корпораций.
15. Цеховые праздники как рекламные акции. Что такое клейноды.
16. Новые жанры рекламы, появившиеся вследствие изобретения печатного станка.
17. Появление титульного листа. Значение этого в истории рекламы.
18. Факторы развития рекламных процессов в Западной Европе в Новое время.
19. Деятельность Т. Ренодо и создание информационного бюро.
20. Введение в 1880-е гг. в рекламную практику устойчивых девизов – слоганов.
21. Проведение всемирных выставок в XIX веке как фактор развития рекламной индустрии.
22. Конструктивизм в советской рекламе 1920-х годов: особенности стиля и социокультурная роль.

23. Рекламное и агитационное сопровождение в СССР денежных реформ 1947 и 1961 гг.
24. Рекламное и агитационное сопровождение в СССР развития сберегательных учреждений в 1945 – 1950-х гг.
25. Особенности советского рекламного плаката в 1950-60-х гг.
26. Влияние индустриальной революции в США на развитие рекламного рынка страны.
27. Пореформенный период в бытовании российской печатной рекламы. Количественные и качественные изменения в рекламном процессе после отмены крепостного права.
28. Развитие производство упаковочной продукции в России в конце XIX – начале XX вв. как пространство рекламного творчества.
29. Предпосылки появления PR. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации
30. Оформление и развитие PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины в 1920 – 1941 гг.
31. Развитие институтов Связи с общественностью в мире в послевоенный период (1945-1965 гг.).
32. Развитие современных связей с общественностью в цифровую эпоху.
33. Двусторонний коммуникационный процесс в PR как особенность развития связей с общественностью в XXI веке.

Пример билета для экзамена

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Факультет социальных наук и массовых коммуникаций

Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) «Интегрированные коммуникации», «Медиаинновации»

Форма обучения: очная/очно-заочная

Дисциплина «История рекламы и PR»

Семестр: 5

БИЛЕТ № 1

Вопрос 1 (20 баллов)

Специфика рекламы как вида массовой коммуникации.

Вопрос 2 (20 баллов)

Развитие институтов Связи с общественностью в мире в послевоенный период (1945-1965 гг.).

Вопрос 3 (20 баллов)

Задание по выполненному студентами эссе.

Подготовил:

степень, звание, должность:

_____/Фамилия И.О./

Утверждаю:

Заведующий кафедрой

массовой коммуникаций и медиабизнеса

_____/ И.Н. Молодцов /

« ____ » _____ 202__ г.

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

Основная литература

1. *Почекаев, Р. Ю.* История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539217> (дата обращения: 10.11.2024). — Текст : электронный.
2. *Савельева, О. О.* Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 450 с. - ISBN 978-5-394-05234-7. – ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082493> (дата обращения: 10.11.2024). – Текст : электронный.
3. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19115-8. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555976> (дата обращения: 10.11.2024). — Текст : электронный.
4. *Федотова, Л. Н.* Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536261> (дата обращения: 10.11.2024). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

5. *Докторов, Б. З.* Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —

URL: <https://urait.ru/bcode/540181> (дата обращения: 10.11.2024). — Текст : электронный.

6. *Коноваленко, М. Ю.* Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18861-5. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/551845> (дата обращения: 10.11.2024). — Текст : электронный.
7. *Евстафьев, В. А.* История российской рекламы. Современный период : учебное пособие для магистров / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 928 с. - ISBN 978-5-394-05305-4. — ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082702> (дата обращения: 10.11.2024). — Текст : электронный.
8. *Кузнецова, Т. Ф.* История американской культуры : учебное пособие для вузов / Т. Ф. Кузнецова, А. И. Уткин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07952-4. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540827> (дата обращения: 10.11.2024). — Текст : электронный/
9. *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. — ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093527> (дата обращения: 10.11.2024). — Текст : электронный.

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

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». — URL: <http://window.edu.ru>
2. Электронные ресурсы БИК:
 - Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
 - Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
 - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
 - Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
 - Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
 - Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
 - Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
 - Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления»: <http://eduvideo.online/>
- Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
- Henry Stewart Talks: Journals in The Business & Management Collection <https://hstalks.com/business/journals/>
- Справочная правовая система «Консультант Плюс» <https://www.consultant.ru/>
- Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
- CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
- CNKI. China Academic Journals Full-text Database <https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CFLQ>
- JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>
- Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer: <http://link.springer.com/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины утверждены Приказом Финансового университета от 11.05.2021 №1040/о «Методические рекомендации по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриат и магистратуры в Финансовом университете».

Рекомендации по презентации результатов исследовательской работы (контрольная работа, эссе)

Презентация результатов работы оформляется на основе шаблона презентации Финансового университета, размещенного на портале: <http://www.fa.ru/org/div/skp/Pages/pressdocs.aspx>

Минимальный объем презентации – 10 слайдов. Базовая структура презентации: титульный слайд– 1; обоснование исследования – 2; результаты

работы– 4 слайда; процедура исследования– 1; заключение – 1; использованная литература и источники – 1 слайд.

На титульном слайде указывается департамент и учебная дисциплина, автор и тема исследования, принимающий работу преподаватель, год выполнения работы.

В обосновании исследования указывается цель и объект исследования, теоретические (классические и новые концепции) и эмпирические (первичная и вторичная информация) основания для раскрытия темы.

Результаты работы описывают полученные автором ключевые выводы по теме, которые рекомендуется визуализировать в таблице, схеме, диаграмме, инфографике или в иных формах.

Процедура исследования указывает на этапы выполненной работы и использованный автором метод исследования.

В заключении размещается оценка теоретической значимости полученных результатов исследования для профессиональной подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью».

В список использованной литературы и источников включаются только те публикации, на которые есть ссылка на слайдах презентации.

Правила оформления текста исследовательской работы.

Текст исследовательской работы выполняется на листах бумаги формата А4. Поля – сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт TimesNewRoman, кегль 14, интервал полуторный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц вверху посередине – ставятся везде, кроме первого (титульного) листа.

Оформление ссылок производится по общим правилам ГОСТ 7.32-2017 «Отчет по научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», где в пункте 6.9 указывается: «Порядковый номер ссылки (отсылки) приводят арабскими цифрами в квадратных скобках в конце текста ссылки. Порядковый номер библиографического описания источника в списке использованных источников соответствует номеру ссылки».

Каждая часть текста работы начинается с новой страницы. Названия частей работы выделяется жирным шрифтом, выравнивание по центру.

В список использованной литературы и источников включаются только те публикации, на которые есть ссылка в тексте работы. Список формируется в алфавитном порядке и имеет сквозную нумерацию от первой до последней работы. Электронные ресурсы размещаются в общем ряду с текстами. Литература на иностранном языке размещается в конце списка. Публикации одного автора ставятся по годам от ранних к поздним.

В приложение выносятся все не созданные автором иллюстрации, схемы, таблицы и другие материалы – указывается ссылка на источник информации после заголовка приложения.

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются

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

Материально-технические условия проведения лекционных занятий обеспечиваются аудиториями, оснащенными компьютерами на платформе Intel, проекторами, а также маркерными досками.

Материально-технические условия проведения практических занятий обеспечиваются компьютерные классы, оснащенные персональными компьютерами (компьютер, проектор, экран) на платформе Intel (AMD или аналогичной), выделенными серверами на платформе Intel (AMD), объединенные в локальную сеть университета и имеющие доступ к глобальной сети Интернет оборудованных проектором. Презентационная техника.