Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение

высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**(Финансовый университет)**

**Уральский филиал Финуниверситета**

Кафедра «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| СОГЛАСОВАНО  Директор  ООО «Альтернатива»  \_\_\_\_\_\_Т.В. Воцкая  18 января 2025 г. | 18 февраля 2025 г. |  |  |

Ковшов И. В.

**История рекламы и PR**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью,

профиль «Интегрированные коммуникации»

*очная форма обучения*

*Рекомендовано Ученым советом Уральского филиала Финуниверситета (Протокол № 20 от «18» февраля 2025 г.)*

*Одобрено кафедрой «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»*

*(Протокол № 10 от «27» мая 2025 г.)*

Челябинск, 2025

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Наименование дисциплины…………………...................................................2 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине,

соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП…………………..2

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы……..…….... 4

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с

выделением объема аудиторной и самостоятельной работы обучающихся.....5

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов

учебных занятий…………………………………….............................................5

5.1. Содержание дисциплины……………………………………………………5

5.2. Учебно-тематический план…..…………………………...……………...... 9

5.3. Содержание практических семинарских занятий…………………...…… 8

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы

обучающихся по дисциплине…………………………………………………...12

6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы…………………………12

6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной

самостоятельной работы………………………………………………………...13

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

обучающихся по дисциплине………………………….......................................18

7.1. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования

в процессе освоения образовательной программы………………………...….18

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций,

описание шкал оценивания……………...………………………………….......21

7.3.Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые

для оценки знаний, умений, владений………………………………………....26

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

знаний, умений и владений……………………………………………………..29

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,

необходимой для освоения дисциплины............................................................31

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины………….…………...37

10. Методические указания для обучающихся по освоению

дисциплины……………………………………………………………………..38

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»

1. **Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине**

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Код  компетенции | Наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Результаты обучения (владения, 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 | 1.Использует опыт отечественной и мировой культуры для создания коммуникационных продуктов, работает с кодами медиакультуры целевых аудиторий.  2.Использует этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов. | **знать:** достижения  отечественной и мировой культуры для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов  **уметь:** использовать опыт отечественной и мировой культуры для создания медиапродуктов, работать с культурными кодами целевых аудиторий  .  **знать:** этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов  **уметь:** использовать эти  символы для репрезентации  формы и содержания  коммуникационных  продуктов |
| ПКП-1 | Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации-объекта и обосновывать рекомендации но изменению ситуации | 1. Определяет задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта  2. Анализирует выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта  3. Предлагает критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта | **знать:** способы диагностики  проблем в процессе управления коммуникациями организации-объекта  **уметь**: определять задачи и методы диагностики коммуникаций 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  **знать:** способы изменения проблемной ситуации в процессе управления коммуникациями организации-объекта  **уметь:** предлагать критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта |

**3.Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Учебная дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» является важным профессиональным компонентом основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью». Данная дисциплина является предметом, влияющим на формирование профессионального сознания обучающихся по данному направлению. В ходе освоения предмета обучающиеся овладевают способностями к самостоятельному критическому мышлению. Знание обучающимися истории рекламы и связей с общественностью необходимо и познавательно с точки зрения развития всей человеческой культуры в целом, в частности, в части сравнительной характеристики предметного содержания областей рекламы и СО с момента их возникновения.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы   
(108 часов). Вид промежуточной аттестации – зачет. Семестр 5-й– в соответствии с учебным планом.

Заочная форма

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид учебной работы по дисциплине** | **Всего**  **в часах (в з/е)** |
| **Общая трудоемкость дисциплины** | 108 (3з/е) |
| **Контактная работа - Аудиторные занятия** | 12 |
| лекции (Л) | 16 |
| семинары (С) | 34 |
| **Самостоятельная работа** | 94 |
| **Вид текущего контроля** | эссе |
| **Форма промежуточной аттестации по дисциплине** | Зачет |

**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. 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 ХХ 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 – ХХ вв. в связи с возникновением индустрии связей с общественностью.**

Североамериканская реклама в XIX-ХХ 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 ХХ 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 ХХ 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 ХХ 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. Гэллапа 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 ХХ в. до настоящего времени.**

Конец ХХ 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.

Эволюция советской рекламы в 1950 - 80-е гг. Появление советского «экологического плаката». 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.).

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**

*Очная форма обучения*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование  темы (раздела)  дисциплины | Трудоемкость в часах | | | | | | Формы текущего контроля |
| Всего | Аудиторная работа | | | | Самост. работа |
| общая | лекции | Семинары, практики | Занятия в интерактив. формах |
| 1. | Реклама и ее развитие в доиндустриальных общества | 12 | 8 | 1 |  | 4 | 4 | 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 капитализма (до начала Первой Мировой войны) | 12 | 8 | 1 |  | 4 | 4 | 1.Формирование знаний: обзор теоретических оснований для исследований по теме;  2.Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы |
| 3.. | История рекламы в России до 1917 года | 12 | 8 | 1 |  | 4 | 4 | 1.Формирование знаний: обзор теоретических оснований для исследований по теме;  2.Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы |
| 4. | Реклама в США в XIX –ХХ вв. в связи с возникновением индустрии связей с общественностью | 12 | 8 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1.Формирование знаний: обзор теоретических оснований для исследований по теме;  2.Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы |
| 5. | История практики Связей с общественностью (PR) от возникновения в начале XIX в. до середины ХХ в. | 18 | 12 | 1 | 1 | 6 | 6 | 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. |
| 6. | История рекламы в XX– XXI вв | 14 | 8 | 1 | 2 | 4 | 30 | 1.Формирование знаний: обзор теоретических  оснований для исследований по теме;  2.Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы |
| 7. | История практики Связей с общественностью (PR) от середины ХХ в. до настоящего  времени | 14 | 8 | 1 | 4 | 4 | 26 | 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 | 14 | 8 | 9 | 26 | 4 | 16 | 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. |
|  | Всего по дисциплине | 108 | 68 | 16 | 34 | 34 | 94 | Эссе Зачет |

*Заочная форма обучения - 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью»*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование  темы (раздела)  дисциплины | Трудоемкость в часах | | | | | | Формы текущего контроля |
| Всего | Аудиторная работа | | | | Самост. работа |
| общая | лекции | Семинары, практики | Занятия в интерактив. формах |
| 1. | Реклама и ее развитие в доиндустриальных общества | 12 | - | - | - | - | 12 | 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 капитализма (до начала Первой Мировой войны) | 12 | - | - | - | - | 12 | 1.Формирование знаний: обзор теоретических оснований для исследований по теме;  2.Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы |
| 3.. | История рекламы в России до 1917 года | 12 | - | - | - | - | 12 | 1.Формирование знаний: обзор теоретических оснований для исследований по теме;  2.Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы |
| 4. | Реклама в США в XIX –ХХ вв. в связи с возникновением индустрии связей с общественностью | 12 | - | - | - | - | 12 | 1.Формирование знаний: обзор теоретических оснований для исследований по теме;  2.Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы |
| 5. | История практики Связей с общественностью (PR) от возникновения в начале XIX в. до середины ХХ в. | 18 | 3 | 1 | 2 | 2 | 15 | 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. |
| 6. | История рекламы в XX– XXI вв | 14 | 3 | 1 | 2 | 2 | 11 | 1.Формирование знаний: обзор теоретических  оснований для исследований по теме;  2.Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы |
| 7. | История практики Связей с общественностью (PR) от середины ХХ в. до настоящего  времени | 14 | 3 | 1 | 2 | 2 | 11 | 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. | 14 | 3 | 1 | 2 | 2 | 11 | 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. |
|  | Всего по дисциплине | 108 | 12 | 4 | 8 | 8 | 96 | Эссе Зачет |

**5.3. Содержание практических и семинарских занятий**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **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 виде презентации  **Рекомендуемые источники из раздела 8**: 2, 3, 4, 6, 8  **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 индивидуальной самостоятельной работы в форме распечатанного изображения А4 с пояснениями.  **Рекомендуемые источники из раздела 8:** 1, 3, 4, 6, 7, 8, 9  **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. |
| Тема 3.  История рекламы в России до 1917 года | 1. В чѐм 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, 8  **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 – ХХ 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 ХХ веках».  6. Постановка задания для самостоятельной работы: Как реклама называется общенациональной?  7. Презентация результатов выполнения задания для индивидуальной / командной самостоятельной работы в форме доклада.  **Рекомендуемые источники из раздела 8**: 1, 6, 7, 9  **Рекомендуемые источники из раздела 9:** все источники | 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 ХХ 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:** 2, 3, 5  **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 ХХ века способствовали развитию рекламной деятельности».  6. Постановка задания для самостоятельной работы: «Художественные стили ХХ века и реклама».  7. Презентация результатов выполнения задания для командной самостоятельной работы в форме доклада. Команды делятся по предложенному стилю: оп-арт, соц-арт и т.д.  **Рекомендуемые источники из раздела 8:** 3, 4, 6, 8  **Рекомендуемые источники из раздела 9:** все источники | 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 ХХ 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 (message management)».  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:** 1, 3, 5, 7, 9  **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. Использование абсурдной рекламы  4. Опрос и дискуссия по теме: «Какие слоганы некоммерческих рекламных плакатов советского времени, Вы знаете и почему?».  5. Анализ кейса «Влияние падения рекламного рынка осенью 1988 г. на стратегию и тактику рекламных агентств».  6. Постановка задания для самостоятельной работы: «Это – шедевр отечественного рекламного искусства».  7. Презентация результатов выполнения задания для индивидуальной / командной самостоятельной работы в форме видеоролика/видеопрезентации.  **Рекомендуемые источники из раздела 8:** 3, 5  **Рекомендуемые источники из раздела 9:** все источники | 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. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений**

**6.1. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 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 промышленной революции и капитализма (до начала Первой Мировой войны) | 1. Что являлось основной социальной предпосылкой книгопечатания и дальнейшего развития спроса на книги?  2. Где и когда была опубликована первая газетная реклама и о чѐм 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. | Проработка и повторение 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 чѐм 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 творческого задания – подготовки материала «в стиле» «Московского телеграфа» и «Северной пчелы».  8. Проверка и корректировка результата работы по выполнению творческого задания – перекрестное рецензирование. | 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 дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса, творческое задание. |
| Тема 4.  Реклама в США в XIX – ХХ 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. Френк Пресбри 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 ХХ 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 анализа кейсов.  8. Проверка и корректировка результата работы по выполнению анализа кейсов. | 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 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 ХХ 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».  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. | Проработка и повторение материала лекций и учебных пособий. Изучение и конспектирование, 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 Примерные вопросы для научных дискуссий, докладов и презентаций**

**Примерные темы эссе**

1. Открытые письма, издававшиеся Общиной св. Евгении (Красным крестом) в России в начале ХХ века как пример социальной рекламы.

2. Какова роль информационных революций в развитии рекламы?

3. Конструирование фабричных марок и торговых знаков в России XIX-ХХ вв.

4. Первые российские выставки как варианты рекламирования в России в к.XIX - н.ХХ вв.

5. Фотореклама в России в начале ХХ в.

6. Фотореклама в СССР во второй половине ХХ 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 ХХ 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 департамента.

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

**7.1 Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения**

**Дисциплины**

Перечень компетенций и их структура в виде знаний, умений и владений содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине».

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

**Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Направление подготовки:** 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» | | | |
| **Код компетенции** | |  | | --- | | **Индикаторы достижения компетенции** | | **Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции** | **Типовые контрольные задания** |
| **ПКН-4**  **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:** достижения отечественной и мировой культуры для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов  **уметь:** использовать опыт отечественной и мировой культуры для создания медиапродуктов, работать с культурными кодами 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 символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов  **уметь:** использовать эти 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: С конца XVII века в России получили распространение конклюзии. Это:  а) прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи;  б) вращающаяся конструкция, внутри которой посетитель выставки/ярмарки попадает в многомерное пространство, заполненное соответствующей информацией;  в) соединение гравированного изображения с текстом приглашения, излагающего программу намеченного события.  Приведите примеры встречавшихся вам в рекламно современной практике конклюзий, либо образцов жанров, наследовавших конклюзии. |
| **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 | 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 |

**Перечень вопросов для подготовки к зачету**

1. Истоки рекламной деятельности, время их появления. Понятие «протореклама».

2. Выделите функции речевой коммуникации в первобытном обществе.

3. Функции и формы выражения проторекламного знакового комплекса.

4. Бытование культовой проторекламы.

5. Знаки собственности в ремесленнической проторекламе.

6. Обусловленность перехода проторекламных процессов в подлинно рекламные.

7. Урбанизация и развитие рекламной коммуникации.

8. Информационные центры античных городов.

9. Древнеримский альбум как прообраз современной наружной рекламы.

10. Способы регулирования рекламы в античности.

11. Первая протогазета. Сообщения в «Аcta diurna» как прообраз рекламы в СМИ.

12. Устная реклама в античности. Социальная роль глашатая.

13. Какие виды религиозной рекламы существовали в западноевропейском Средневековье.

14. Развитие института глашатаев в средние века. Кто такие герольды.

27

15. Ярмарки и их роль в формировании системы коммерческих коммуникаций в период Средневековья.

16. Административное регулирование и саморегулирование рекламных коммуникаций в рамках средневековых корпораций.

17. Цеховые праздники как рекламные акции. Что такое клейноды.

18. Новые жанры рекламы, появившиеся вследствие изобретения печатного станка.

19. Появление титульного листа. Значение этого в истории рекламы.

20. Факторы развития рекламных процессов в Западной Европе в Новое время.

21. Деятельность Т. Ренодо и создание информационного бюро.

22. Введение в 1880-е гг. в рекламную практику устойчивых девизов – слоганов.

23. Проведение всемирных выставок в XIX веке как фактор развития рекламной индустрии.

24. Необходимость сдержать психологический прессинг многообещающих рекламных слоганов и правовое регулирование этого вопроса в Великобритании во второй половине XIXвека.

25. Влияние индустриальной революции в США на развитие рекламного рынка страны?

26. Пореформенный период в бытовании российской печатной рекламы. Количественные и качественные изменения в рекламном процессе после отмены крепостного права.

27. Развитие производство упаковочной продукции в России в XIX в. как пространство рекламного творчества.

28. Предпосылки появления PR. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации

29. Оформление и развитие PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины в 1920 – 1941 гг.

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

**Шкала оценки сформированных компетенций**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Код**  **и наименование**  **компетенций** | **Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания** | | |
| **пороговый** | **базовый** | **продвинутый** |
| **Оценка** | | |
| ***зачтено***  ***(50-69)*** | ***зачтено (70-85)*** | ***зачтено***  ***(86-100)*** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **ПКП-1** | Эссе  Обсуждение  вопросов по темам | Эссе  Обсуждение  вопросов по  темам  Тест | Эссе  Обсуждение  вопросов по  темам. Дискуссия по  актуальным  вопросам темы.  Анализ кейса |
| **ПКН-4** | Эссе  Обсуждение  вопросов по темам | Эссе  Обсуждение  вопросов по  темам  Тест | Эссе  Обсуждение  вопросов по  темам. Дискуссия по  актуальным  вопросам темы.  Тест. Анализ кейса |

**Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов**

Приказ от 23.03.2017 №0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете» и приказы филиалов по данному вопросу.

**Пример зачетного билета**

**Федеральное государственное образовательное учреждение**

**высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**(Финансовый университет)**

**ЗАЧЕТНЫЙ БИЛЕТ №\_\_\_\_\_**

**1 вопрос** (20 баллов)

Истоки рекламной деятельности, время их появления. Понятие «протореклама».

**2 вопрос** (20 баллов)

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

**3 вопрос** (20 баллов)

Приведите примеры встречавшихся вам в рекламно современной практике конклюзий, либо образцов жанров, наследовавших конклюзии**.**

Подготовил: И. В. Ковшов

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

**Основная литература**

1. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама - М.: Юрайт, 2019. – 222 с. (Режим доступа: https://urait.ru/book/reklama-i-oprosy-obschestvennogo-mneniya-v-ssha-v-2- ch-chast-1-nauchnaya-reklama-446854)

2. Коноваленко М. Ю., Ясин М. И. Психология рекламы и PR. Учебник для бакалавриата и магистратуры - М.: Юрайт, 2019. – 393 с. (Режим доступа: https://urait.ru/book/psihologiya-reklamy-i-pr-432096)

3. Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. Реклама и связи с общественностью. Учебник для бакалавров - М.: Юрайт, 2019. –552 с. (Режим доступа: https://urait.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-433657) 28

4. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата. - М.: Юрайт, 2019. – 391 с. (Режим доступа: https://urait.ru/book/reklama-teoriya-i-praktika-433005

5. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/514593 (дата обращения: 18.12.2022).

6. Учѐнова, В.В. История рекламы : учебник / В.В. Учѐнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с.

**Дополнительная литература:**

7. Кузнецова Т. Ф., Уткин А. И. История американской культуры. - М.: Юрайт, 2019.-392 с. ЭБС ЮРАЙТ (Режим доступа: https://urait.ru/book/istoriya-amerikanskoy-kultury-424018

8. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. – 2-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 240 с.

9. Крупа, Т. А. История англоязычных стран : учебник для вузов / Т. А. Крупа, О. И. Охонько ; под редакцией Т. А. Крупы. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 274 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04400-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/514033 (дата обращения: 18.12.2022).

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

**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.com

• Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» https://urait.ru/

• Электронно-библиотечная система издательства Проспект http://ebs.prospekt.org/books

• Электронно-библиотечная система издательства Лань https://e.lanbook.com/

• Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital http://lib.alpinadigital.ru/

• Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» https://grebennikon.ru/

• Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

• Национальная электронная библиотека http://нэб.рф/

• Academic Reference http://ar.cnki.net/ACADREF

• Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира http://search.ebscohost.com

• Электронные продукты издательства Elsevier http://www.sciencedirect.com

• Emerald: Management eJournal Portfolio https://www.emerald.com/insight/

• JSTOR Arts & Sciences I Collection http://jstor.org

• Oxford Scholarship Online https://oxford.universitypressscholarship.com/

• Коллекция научных журналов Oxford University Press https://academic.oup.com/journals/

• Scopus https://www.scopus.com

• Электронная коллекция книг издательства Springer: Springere Books http://link.springer.com/

• База данных научных журналов издательства Wiley https://onlinelibrary.wiley.com/

• Электронная библиотека «Русская история» http://history-lib.ru/

• Электронная библиотека (электронный читальный зал) Президентской библиотеки им. Б.Н. Ельцина https://www.prlib.ru/

• Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) https://uisrussia.msu.ru/

• Цифровой архив научных журналов: http://arch.neicon.ru/xmlui/

- Annual Reviews

- Cambridge University Press

- The Institute of Physics (IOP) Publishing

- Nature

- Oxford University Press

- Royal Society of Chemistry

- SAGE Publications

- Science

- Taylor&FrancisGroup

**10.** **Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

В учебном процессе студентам рекомендовано использовать методические указания, утвержденные Приказом Финансового университета от 11.05.2021 №1040/о «Об утверждении Методических рекомендаций по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете», методические рекомендации кафедр.

**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. Операционная система Astra Linux Common Edition 10

2) Офисный пакт LibreOffice

3) Антивирусная защита ESET NOD32

**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**

Для реализации программы бакалавриата Филиал располагает специальными помещениями, представляющими собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации.

Филиал обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1) Операционная система Astra Linux Common Edition 10

2) Офисный пакт LibreOffice

3) Антивирусная защита ESET NOD32