

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор



Хагуров Т.А.

«29» мая 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.01 ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с
общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с
общественностью в СМИ

(наименование направленности (профиля) специализации)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2020

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01 История рекламы и связей с общественностью составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

Д.Б. Бережнова, доцент, канд. педагог. наук, доцент
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01 История рекламы и связей с общественностью утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 11 «27» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 11 «27» мая 2020 г.

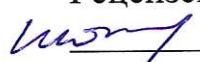
Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы

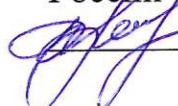

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 12-20 «28» мая 2020 г.
Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

 С.Н. Шаповалов, канд. истор. наук, доцент, доцент кафедры истории России ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

 И.Г. Крайних, директор рекламного агентства «ОКЕЙ-ПРЕСС»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» является формирование у студентов универсальных компетенций в области межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте развития рекламы и связей с общественностью.

1.2 Задачи дисциплины

В задачи изучения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» входит обеспечение формирования у студентов универсальных компетенций посредством становления системы знаний, умений, опыта:

- раскрытия социальных проблем и особенностей общественного развития на основе межкультурного разнообразия общества в социально-историческом и философском контекстах;
- умения выявлять общие закономерности исторического развития рекламы и связей с общественностью в социально-историческом контексте;
- готовности вести авторскую и социально-просветительскую деятельность на основе межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» относится к обязательной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана (Б1.В.01). Освоение содержания дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» базируется на изучении таких предметов, как «Социология рекламы», «Психология массовых коммуникаций», «История (история России, всеобщая история)». В основной образовательной программе курс ориентирован на формирование универсальной компетентности бакалавров. Курс рассчитан на два семестра.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (в соответствии с ФГОС ВО):

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знает	умеет	владеет
1.	УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	Знает о культурном многообразии общества и существующих формах межкультурного взаимодействия.	Умеет проявлять межличностную, социальную, национальную толерантность.	Владеет навыками конструктивного взаимодействия на различных уровнях поликультурного общества

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 7 зач. ед. (252 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего	Семестры
--------------------	-------	----------

	часов	(часы)			
		1	2		
Контактная работа, в том числе:	64,6				
Аудиторные занятия (всего):	64				
Занятия лекционного типа	30	16	14	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	32	18	14	-	-
	-	-	-	-	-
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2		2		
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,6	0,3	0,3		
Самостоятельная работа, в том числе:	116	74	42		
<i>Курсовая работа</i>	-	-	-	-	-
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	38	24	14	-	-
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	39	25	14	-	-
<i>Реферат</i>	39	25	14	-	-
Подготовка к текущему контролю			-	-	-
Контроль:		35,7	35,7		
Подготовка к экзамену					
Общая трудоемкость	час.	252	144	108	-
	в том числе контактная работа	64,6			
	зач. ед	7	4	3	

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре (очная форма)

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Возникновение СО как общественного явления: истоки, формы в философском контексте.	8	2	2	-	4
2.	Истоки рекламной коммуникации. Протореклама.	14	2	2	-	10
3.	Социальные факторы формирования рекламы и СО: культура урбанизма в контексте межкультурного разнообразия общества.	14	2	2	-	10
4.	Прапиаристические и первые PR-явления в обществе (социально-исторический контекст).	14	2	2	-	10
5.	История развития рекламы и СО в античном обществе.	14	2	2	-	10
6.	Развитие рекламы и СО в западноевропейской средневековой культуре.	14	2	2	-	10
7.	Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI – XVII вв. (социально-исторический контекст).	16	2	4	-	10
8.	Развитие западноевропейской рекламы и СО в XIX веке (социально-исторический контекст).	14	2	2	-	10
	<i>Итого по дисциплине:</i>	108	16	18	-	74
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	35,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Разделы дисциплины, изучаемые в 2 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Развитие рекламы и СО в XX веке (социально-исторический контекст).	10	2	2	-	6
2.	История рекламы и СО в контексте кросс-культурных исследований как межкультурное разнообразие общества.	10	2	2	-	6
3.	Опыт развития рекламы и СО в США.	10	2	2	-	6
4.	Развитие рекламы и СО в России.	10	2	2	-	6
5.	Межкультурные особенности медиавосприятия и рекламной коммуникации в контексте кросс-культурного подхода.	10	2	2	-	6
6.	Влияние социальных медиа на развитие рекламы и СО в современном медиaprостранстве в этическом и философском контекстах.	10	2	2	-	6
7.	Современные тенденции развития рекламы и СО в этическом контексте. Методы развития медиакомпетентности.	10	2	2		6
<i>Итого по дисциплине:</i>		70	14	14	-	42
Контроль самостоятельной работы (КСР)		2				
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3				
Подготовка к текущему контролю		35,7				
Общая трудоемкость по дисциплине		108				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

1 семестр

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Возникновение СО как общественного явления: истоки, формы в философском контексте.	Лекция-визуализация. Факторы развития СО. Основные определения PR, их особенности. Принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью. Хронологические этапы развития СО.	Индивидуальный, групповой опрос
2.	Истоки рекламной коммуникации. Протореклама.	Лекция-визуализация. Генезис рекламы в Древнем мире. Сигнальная функция рекламы. Символизация на начальных этапах рекламы: явление символизации. Культурная протореклама. Архетипические	Индивидуальный, групповой опрос

		символы. Протореклама: определение, формы.	
3.	Социальные факторы формирования рекламы и СО: культура урбанизма в контексте межкультурного разнообразия общества.	Лекция-визуализация. Потребность общества в массовой информации. Культура урбанизма. Новые механизмы информирования. Информационные центры города.	Индивидуальный, групповой опрос
4	Прапиаристические и первые PR-явления в обществе (социально-исторический контекст).	Лекция-визуализация. История происхождения и развития СО с древнейших времен. Развитие СО в контексте проблемы социального регулирования и установления норм социального согласия.	Индивидуальный, групповой опрос
5	История развития рекламы и СО в античном обществе.	Лекция-визуализация. Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе. Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности. Письменная реклама. Реклама зрелищ: афиша. Политическая реклама. Элементы конфессиональной рекламы.	Индивидуальный, групповой опрос
6.	Развитие рекламы и СО в западноевропейской средневековой культуре.	Лекция-визуализация. Реклама раннего средневековья. Конфессиональная протореклама. Реклама развитого Средневековья. Эволюция рекламного процесса в позднем средневековье. Институционализация видов массового информирования.	Индивидуальный, групповой опрос
7.	Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI – XVII вв. (социально-исторический контекст).	Лекция-визуализация. Информационная революция. Новые рекламные жанры. Появление журналистики в Европе: значение и последствия для рекламы. Начало газетной рекламы и рекламных кампаний.	Индивидуальный, групповой опрос
8.	Развитие западноевропейской рекламы и СО в XIX веке (социально-исторический контекст).	Лекция-визуализация. Эпоха перелома в рекламной коммуникации. Новаии в английской рекламе. Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период. Направления развития рекламы в Германии XIX века. Обновление традиций.	Индивидуальный, групповой опрос

Примечание: Р – написание реферата, РП – написание реферата с презентацией, С – сообщение, КРЗ – контрольное решение задач, Т – тестирование, Э – написание эссе.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Развитие рекламы и СО в XX веке (социально-исторический контекст).	Лекция-визуализация. Развитие рекламной коммуникации. Специализация рекламы. Иллюстрированная реклама. Подвижные рекламные приспособления. Плакат. Плакатный бум. Витрина. Выставки. Реклама в прессе. Преодоление рекламного пуританства и стереотипов. Кино- и телереклама в новых условиях. Конкурсы рекламных фильмов. Теоретические новации в сфере рекламы. Маркетинговая концепция. Конференции. Издания. Профессиональное образование.	Индивидуальный, групповой опрос
2.	История рекламы и СО в контексте кросс-культурных исследований как межкультурное разнообразие общества.	Лекция-визуализация. Методы кросс-культурных исследований. Особенности возникновения и развития рекламы в странах Дальнего Востока и Юго-Восточной Азии. Возникновение и основные этапы развития рекламы в Японии.	Индивидуальный, групповой опрос
3.	Опыт развития рекламы и СО в США.	Лекция-визуализация. Североамериканская реклама колониального периода: специфика развития на раннем этапе. Влияние Европы. Рекламный процесс на первом этапе независимости. Рекламные новации середины XIX века. Развитие рекламы в США во второй половине XIX века. Американская реклама от рубежа веков до Первой мировой войны.	Индивидуальный, групповой опрос
4	Развитие рекламы и СО в России.	Лекция-визуализация. Элементы российской проторекламы. Ярмарочная реклама. Прообраз политической рекламы в народных зрелищах. Реклама в	Индивидуальный, групповой опрос

		российских газетах в XVIII веке. Российская изобразительная реклама в XIX в. Особенности российской рекламы на рубеже веков. Реклама в России и Советском Союзе в XX в.	
5	Межкультурные особенности медиавосприятия и рекламной коммуникации в контексте кросс-культурного подхода.	Лекция-визуализация. Определение понятия медиавосприятие. Влияние стереотипов этнической культуры на медиавосприятие.	Индивидуальный, групповой опрос
6.	Влияние социальных медиа на развитие рекламы и СО в современном медиaprостранстве в этическом и философском контекстах.	Лекция-визуализация. Роль и значение рекламы в современных условиях. Международные сетевые группы. Особенности развития различных видов рекламы на современном этапе.	Индивидуальный, групповой опрос
7.	Современные тенденции развития рекламы и СО в этическом контексте. Методы развития медиакомпетентности.	Лекция-визуализация. Развитие рекламы в новейшее время. Факторы, определяющие развитие мировой экономики и рекламы. Тенденции развития рекламного бизнеса. Мировой рынок рекламы. Специализированные рекламные структуры (медиа-агентства).	Индивидуальный, групповой опрос

Примечание: Р – написание реферата, РП – написание реферата с презентацией, С – сообщение, КРЗ – контрольное решение задач, Т – тестирование, Э – написание эссе.

2.3.2 Занятия семинарского типа 1 семестр

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Возникновение СО как общественного явления: истоки, формы в философском контексте.	История происхождения и развития науки СО в контексте проблемы социального регулирования и установления норм социального согласия. Особенности рекламы как явления общественной жизни. Истоки рекламы, время их появления. Какие процессы способствовали формированию проторекламы?	Индивидуальный, групповой опрос
2.	Истоки рекламной коммуникации. Протореклама.	Определение проторекламы. Какие направления проторекламы определяют в архаичной культуре. Функции речевой коммуникации в первобытном обществе.	Индивидуальный, групповой опрос

		Каким образом они отразились на современной рекламе? Функции и формы выражения проторекламного знакового комплекса. Символизация и архитипические символы. Роль проторекламы в самоидентификации личности первобытного общества.	
3.	Социальные факторы формирования рекламы и СО: культура урбанизма в контексте межкультурного разнообразия общества.	Урбанизация и развитие рекламной коммуникации. Информационные центры античных городов как источники развития СО. Первая информационная революция и формирование рекламного типа текстов в речевой коммуникации.	Индивидуальный, групповой опрос
4.	Прапиаристические и первые PR-явления в обществе (социально-исторический контекст).	Первые виды и формы рекламирования. Охарактеризуйте специфику жанров письменной рекламы, которые имели место в античную эпоху. Древнеримский альбом как прообраз современной наружной рекламы. Древнеримские граффити как средство коммерческих коммуникаций. Способы регулирования СО и рекламы в античности.	Индивидуальный, групповой опрос
5.	История развития рекламы и СО в античном обществе.	Перечислите виды проторекламных письменных текстов Античности. Определите элементы рекламной деятельности в Античный период. Варианты реализации античной политической рекламы. Предвыборные рекламные кампании в античности. Устная реклама в античности. Социальная роль глашатая. Формирование жанра рекламного объявления в античности. Конфессиональная реклама в античности.	Индивидуальный, групповой опрос
6.	Развитие рекламы и СО в западноевропейской средневековой культуре.	Какие рекламные жанры выполняли роль СМИ в средние века? Эволюция СО и рекламного процесса в период позднего Средневековья. Какова роль информационных революций в развитии рекламы? Основные функции герольдов эпохи Средневековья. Основные виды устного средневекового рекламного творчества. Рекламные жанры характерны для изобразительной рекламы в эпоху Средневековья. Главные периоды западноевропейского Средневековья применительно к их потребностям в рекламной	Индивидуальный, групповой опрос

		коммуникации. Ведущие варианты фольклорной рекламы в эпоху Средневековья. Какие виды религиозной рекламы существовали в западноевропейском Средневековье? Как эволюционировал рекламный процесс в позднем Средневековье? Развитие института глашатаев в средние века. Отличия институциональной и фольклорной рекламы. Ярмарки и их роль в формировании системы коммерческих коммуникаций в период Средневековья.	
7.	Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI – XVII вв. (социально-исторический контекст).	Роль изобретения печатного станка в развитии рекламы. Основные новации в истории развития рекламной деятельности в Англии, во Франции, в Германии.	Индивидуальный, групповой опрос
8.	Развитие западноевропейской рекламы и СО в XIX веке (социально-исторический контекст).	Что нового внесла эпоха промышленных революций в процесс становления рекламной деятельности? Какая страна лидировала в европейском «плакатном буме», начавшемся со второй половины XIX в.? Рекламное творчество какого английского художника тесно переплетается со стилевыми поисками французского модернизма?	Индивидуальный, групповой опрос
9.	Развитие западноевропейской рекламы и СО в XIX веке (социально-исторический контекст).	Какую страну считают второй родиной рекламного плаката ...причины. Какие технические новшества конца XIX в. повлияли на рекламный процесс в России?	Индивидуальный, групповой опрос

2 семестр

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Развитие рекламы и СО в XX веке (социально-исторический контекст).	Какие технические открытия XX века способствовали развитию рекламной деятельности и СО?	Индивидуальный, групповой опрос
2.	История рекламы и СО в контексте кросс-культурных исследований как межкультурное	Какие основные подходы к пониманию рекламы можно определить. В чем, причина возникновения различных подходов к пониманию развития рекламы о СО. Основные функции	Индивидуальный, групповой опрос

	разнообразие общества.	рекламы в контексте кросс-культурных исследований. Методы кросс-культурного анализа. С чем связана необходимость многопланового рассмотрения роли рекламы и СО в современном обществе? Меняется ли со временем роль рекламы в обществах различного типа?	
3.	Опыт развития рекламы и СО в США.	Рекламисты США (не менее 3-х представителей). Почему рекламная деятельность наиболее интенсивно развивалась в США? Исторически сложившиеся основные черты американской рекламы. Основные этапы эволюции рекламы и СО в Америке. Как повлияла индустриальная революция в США на развитие рекламного рынка страны? Что было общего и отличительного между английской и американской рекламой? Охарактеризуйте главные тенденции конструирования рекламных текстов в США на рубеже XIX- XX веков. Что и когда обусловило появление социальной рекламы в США?	Индивидуальный, групповой опрос
4.	Развитие рекламы и СО в России.	Основные этапы эволюции рекламы и СО в России. Основные формы российской дореволюционной рекламы. В чем состоит роль фотографии в рекламе? Как повлияли революционные события 1917 г. на содержание и размещение рекламных публикаций? Какие рекламные организации были созданы в стране после Великой Отечественной войны? Современный период развития российской рекламы. Какова роль промышленных, сельскохозяйственных, научных и художественных выставок в рекламировании российских товаров? Где наиболее последовательно и широко применялась фотореклама в начале XX века в России? В чем сходство и различие исторического пути развития западноевропейской и российской рекламы?	Индивидуальный, групповой опрос
5.	Межкультурные особенности медиавосприятия и рекламной коммуникации	Особенности медиавосприятия в разные исторические эпохи. Психологические механизмы формирования медиавосприятия в зависимости от типа культуры (сравнительный анализ).	Индивидуальный, групповой опрос

	контексте кросс-культурного подхода.		
6.	Влияние социальных медиа на развитие рекламы и СО в современном медиaprостранстве в этическом философском контекстах.	Какие основные подходы к пониманию рекламы определяют. Причина возникновения различных подходов к истории рекламы и СО. С чем связана необходимость многопланового рассмотрения роли СО и рекламы в современном обществе? Меняется ли со временем роль рекламы в обществе? Почему реклама так стремительно интегрируется с другими средствами маркетинговых коммуникаций? Что является основной причиной роста актуальности социальной ответственности рекламистов?	Индивидуальный, групповой опрос
7.	Современные тенденции развития рекламы и СО в этическом контексте. Методы развития медиакомпетентности.	Особенности развития СО в современном информационном обществе. Каковы характерные черты современной рекламы и ее роль в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций? Появление каких рекламных инноваций можно прогнозировать в ближайшее время?	Индивидуальный, групповой опрос

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия - не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Самостоятельная проработка теоретического материала	<p>1. Бочарова М. П. Самойленко С. А. Чумиков А. Н.ч Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. – М.:Дело АНХ, 2016. – 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/634963.</p> <p>2. Бузни Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е. Бузни. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 192 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0184-1 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/210624.</p> <p>3. Мандель Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Б.Р. Мандель. – Электрон. дан. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 272 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/115866.</p> <p>4. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс] : учебник / О.О. Савельева, Н.В. Трубникова. – Электрон. дан.</p>

		<p>– Москва : Дашков и К, 2019. – 452 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/119269.</p> <p>5. Тангейт М. Всемирная история рекламы [Электронный ресурс] / М. Тангейт ; пер. А. Зотагин, В. Ибрагимов. – Электрон. дан. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 286 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/87956.</p>
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	<p>1. Бочарова М. П. Самойленко С. А. Чумиков А. Н.ч Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. – М.: Дело АНХ, 2016. – 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/634963.</p> <p>2. Бузни Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е. Бузни. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 192 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0184-1 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/210624.</p> <p>3. Мандель Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Б.Р. Мандель. – Электрон. дан. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 272 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/115866.</p> <p>4. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс] : учебник / О.О. Савельева, Н.В. Трубникова. – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2019. – 452 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/119269.</p> <p>5. Тангейт М. Всемирная история рекламы [Электронный ресурс] / М. Тангейт ; пер. А. Зотагин, В. Ибрагимов. – Электрон. дан. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 286 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/87956.</p>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, практические занятия,

самостоятельная работа.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса

используются такие интерактивные формы проведения занятий как коллоквиум.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты и личных кабинетов.

4. Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «История рекламы и связей с общественностью».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего** контроля в форме тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к экзамену.

Критерии оценивания

Оценка «5» («отлично») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно». Выставляется студенту,

- усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

Оценка «4» («хорошо») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет». Выставляется студенту,

- обнаружившему полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей;

- показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка «3» («удовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой;

- допустившему неточности в ответе и при выполнении заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «2» («неудовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

- давшему ответ, который не соответствует экзаменационному вопросу

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Возникновение СО как общественного явления: истоки, формы в философском контексте.	УК-5	Опрос	Вопросы к экзамену
2	Истоки рекламной коммуникации. Протореклама.	УК-5	Опрос	Вопросы к экзамену
3	Социальные факторы формирования рекламы и СО: культура урбанизма в контексте межкультурного разнообразия общества.	УК-5	Опрос	Вопросы к экзамену
4	Прапиаристические и первые PR-явления в обществе (социально-исторический контекст).	УК-5	Опрос	Вопросы к экзамену
5	История развития рекламы и СО в античном обществе.	УК-5	Опрос	Вопросы к экзамену

6	Развитие рекламы и СО в западноевропейской средневековой культуре.	УК-5	Опрос	Вопросы к экзамену
7	Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI – XVII вв. (социально-исторический контекст).	УК-5	Опрос	Вопросы к экзамену
8	Развитие западноевропейской рекламы и СО в XIX веке (социально-исторический контекст).	УК-5	Опрос	Вопросы к экзамену
9	Развитие рекламы и СО в XX веке (социально-исторический контекст).	УК-5	Опрос	Вопросы к экзамену
10	История рекламы и СО в контексте кросс-культурных исследований как межкультурное разнообразие общества.	УК-5	Опрос	Вопросы к экзамену
11	Опыт развития рекламы и СО в США.	УК-5	Опрос	Вопросы к экзамену
12	Развитие рекламы и СО в России.	УК-5	Опрос	Вопросы к экзамену
13	Межкультурные особенности медиавосприятия и рекламной коммуникации в контексте кросс-культурного подхода.	УК-5	Опрос	Вопросы к экзамену
14	Влияние социальных медиа на развитие рекламы и СО в современном медиапространстве в этическом и философском контекстах.	УК-5	Опрос	Вопросы к экзамену
15	Современные тенденции развития рекламы и СО в этическом контексте. Методы развития медиакомпетентности.	УК-5	Опрос	Вопросы к экзамену

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

	Низкий уровень сформированности	Средний уровень сформированности	Высокий уровень сформированности
УК-5	Знает о культурном многообразии общества и существующих формах межкультурного взаимодействия.	Знает о культурном многообразии общества и существующих формах межкультурного взаимодействия.	Знает о культурном многообразии общества и существующих формах межкультурного взаимодействия.
	Умеет проявлять межличностную, социальную, национальную толерантность.	Умеет проявлять межличностную, социальную, национальную толерантность.	Умеет проявлять межличностную, социальную, национальную толерантность.
	Владеет навыками конструктивного взаимодействия на различных уровнях поликультурного общества	Владеет навыками конструктивного взаимодействия на различных уровнях поликультурного общества	Владеет навыками конструктивного взаимодействия на различных уровнях поликультурного общества

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Перечень заданий	Код оцениваемой компетенции
обсуждение теоретических вопросов, проведение практических занятий с более подробным рассмотрением ключевых проблем дисциплины	УК-5
подготовка рефератов-презентаций, подготовка предметных выступлений обучающимися с разбором конкретных ситуаций с целью выработки навыков применения теоретических знаний для решения прикладных задач	УК-5

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

Вопросы по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью»

1. Возникновение СО как общественного явления.
2. Формы СО в древности и в античное время.
3. Прапиаристские явления в государствах Древнего мира.
4. Прапиаристические и первые PR-явления в обществе античной Греции и Рима.
5. СО и политическая реклама.
6. СО и дипломатия
7. СО в эпоху индустриального общества.
8. Истории развития СО в США.
9. Развитие СО в России в 1985-2005 гг.
10. СО в России в древности.
11. Связи с общественностью в странах Востока и Западной Европы.
12. Четыре модели PR – деятельности (Р. Смита).
13. Развитие СО в условиях европейского абсолютизма.
14. СО в эпоху промышленных и социальных революций XVIII-XIX вв.

15. Период развития печати, прессы, пропаганды и агитации. ПР – как орудие политической борьбы
16. Развитие СО в общественной жизни, государственных и церковных структурах в 19-20 веках.
17. СО в России с 1917 по 2004 год: особенности и специфический путь развития.
18. Связи с общественностью в странах Западной Европы, США, Японии.
19. ПР в экономике и политике США XIX века.
20. Сущность, цели и задачи информационной войны.
21. Особенности национального ПР в разных странах: кросскультурный подход.
22. Пропаганда и агитация в СССР.
23. Истоки рекламной коммуникации. Протореклама.
24. Виды проторекламных письменных текстов.
25. Генезис рекламы в Древнем мире.
26. Реклама в античном обществе.
27. Социальные факторы формирования рекламы.
28. Реклама в западноевропейской средневековой культуре: устная, изобразительная, религиозная, письменная.
29. Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях.
30. Новые рекламные жанры (XV– XVIII вв.).
31. Развитие рекламы в России: от средневековья к Новому времени.
32. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке.
33. Североамериканская реклама в XIX – начале XX вв.
34. Российская изобразительная реклама и реклама в Российской прессе в XIX – начале XX вв.
35. Реклама в Советском Союзе в XX в.
36. Рекламная ситуация в предперестроечное время.
37. Развитие рекламной деятельности в СССР в 50–60-е гг.
38. Особенности развития рекламы в период перестройки.
39. Проблемы развития отечественного рынка рекламы на современном этапе.
40. Развитие рекламы за рубежом в новейшее время.
41. Международная реклама на современном этапе.
42. Устное средневековое рекламотворчество.
43. История рекламы в Японии и странах Юго-Восточной Азии.
44. История происхождения термина СО.
45. Этапы развития связей с общественностью согласно концепции С. Катлип.
46. Основные характеристики медиавосприятия в разные исторические эпохи.
47. Отличительные особенности социальных медиа.
48. Реклама в системе маркетинговых концепций.
49. Понятие, сущность и задачи рекламы. Виды рекламы.
50. Кросс-культурный анализ рекламной коммуникации.
51. История рекламы в контексте кросс-культурных исследований.
52. Истоки рекламной деятельности. Протореклама.
53. Роль изобретения печати в развитии рекламного процесса. Формирование новых жанров рекламы.
54. Элементы российской проторекламы. Характеристика основных видов древнерусской рекламы (формы рекламы: устная, изобразительная) до XIX в.
55. Развитие печатной и других форм рекламы в России XVIII – XIX вв. Специфика основных видов рекламы, распространенных в дореволюционной России.
56. Рекламные ассоциации и объединения (Рекламный совет России, Российская ассоциация рекламных агентств, Международная ассоциация рекламы, Ассоциация

компаний консультантов в области связей с общественностью, Ассоциация медийной индустрии, Ассоциация рекламодателей и др.)

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знает	умеет	владеет
1.	УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	Знает о культурном многообразии общества и существующих формах межкультурного взаимодействия.	Умеет проявлять межличностную, социальную, национальную толерантность.	Владеет навыками конструктивного взаимодействия на различных уровнях поликультурного общества

4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Изучение дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практическое занятие; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- прослушивание лекционного курса;
- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий с более подробным рассмотрением ключевых проблем дисциплины;
- подготовка предметных выступлений обучающимися с разбором конкретных ситуаций с целью выработки навыков применения теоретических знаний для решения прикладных задач.

Помимо устного изложения материала в процессе преподавания предполагается использовать визуальную поддержку в виде мультимедийных презентаций содержания лекции, отражающих основные тезисы, понятия, схемы, иллюстрации, выдержки из учебных, документальных и художественных фильмов по теме лекции.

Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется с помощью контрольных вопросов, групповых и индивидуальных заданий (рефератов). В период самостоятельной работы обучающийся получает индивидуальную консультацию преподавателя.

Форма проведения экзамена определена кафедрой. Оценка по результатам экзамена носит недифференцированный характер.

Семинарские (практические) занятия представляют собой одну из важных форм самостоятельной работы студентов над нормативными актами, материалами местной и

опубликованной судебной практики, научной и учебной литературой непосредственно в учебной аудитории под руководством преподавателя.

В зависимости от изучаемой темы и ее специфики преподаватель выбирает или сочетает следующие формы проведения семинарских (практических) занятий: обсуждение теоретических вопросов, подготовка рефератов, решение задач (дома или в аудитории), круглые столы, научные дискуссии с участием практических работников и ученых, собеседования и т.п. Проверка усвоения отдельных (ключевых) тем может осуществляться посредством проведения коллоквиума.

Подготовка к практическому занятию заключается в подробном изучении конспекта лекции, нормативных актов и материалов судебной практики, рекомендованных к ним, учебной и научной литературы, основные положения которых студенту рекомендуется конспектировать.

Активное участие в работе на практических и семинарских занятиях предполагает выступления на них, дополнение ответов однокурсников, коллективное обсуждение спорных вопросов и проблем, что способствует формированию у студентов навыков формулирования, аргументации и отстаивания выработанного решения, умения его защитить в дискуссии и представить дополнительные аргументы в его пользу. Активная работа на семинарском (практическом) занятии способствует также формированию у студентов навыков публичного выступления, умения ясно, последовательно, логично и аргументировано излагать свои мысли.

При выступлении на семинарских или практических занятиях студентам разрешается пользоваться конспектами для цитирования нормативных актов, судебной практики или позиций ученых. По окончании ответа другие студенты могут дополнить выступление товарища, отметить его спорные или недостаточно аргументированные стороны, проанализировать позиции ученых, о которых не сказал предыдущий выступающий.

В конце занятия после подведения его итогов преподавателем студентам рекомендуется внести изменения в свои конспекты, отметить информацию, прозвучавшую в выступлениях других студентов, дополнения, сделанные преподавателем и не отраженные в конспекте.

Практические занятия требуют предварительной теоретической подготовки по соответствующей теме: изучения учебной и дополнительной литературы, ознакомления с нормативным материалом, актами толкования. Рекомендуется при этом вначале изучить вопросы темы по учебной литературе. Если по теме прочитана лекция, то непременно надо использовать материал лекции, так как учебники часто устаревают уже в момент выхода в свет.

Применение отдельных образовательных технологий требуют предварительного ознакомления студентов с содержанием применяемых на занятиях приемов. Так, при практических занятиях студент должен представлять как его общую структуру, так и особенности отдельных методических приемов: дискуссии, контрольные работы, использование правовых документов и др.

*Примерные этапы практического занятия
и методические приемы их осуществления:*

- постановка целей занятия: обучающей, развивающей, воспитывающей;
- планируемые результаты обучения: что должны студенты знать и уметь;
- проверка знаний: устный опрос, фронтальный опрос, программированный опрос, блиц-опрос, письменный опрос, комментирование ответов, оценка знаний, обобщение по опросу;
- изучение нового материала по теме;
- закрепление материала предназначено для того, чтобы студенты запомнили материал и научились использовать полученные знания (активное мышление).

Формы закрепления:

- решение задач;
- работа с приговорами судов;
- групповая работа (коллективная мыслительная деятельность).

Домашнее задание:

- работа над текстом учебника;
- решение задач.

В рамках семинарского занятия студент должен быть готов к изучению предлагаемых правовых документов и их анализу.

В качестве одного из оценочных средств в рамках практических занятий может использоваться *контрольная работа*.

В качестве одного из оценочных средств в рамках практических занятий может использоваться *контрольная работа и контрольное решение задач*.

Для проведения *контрольной работы* в рамках практических занятий студент должен быть готов ответить на проблемные вопросы, проявить свои аналитические способности. При ответах на вопросы контрольной работы в обязательном порядке необходимо:

- правильно уяснить суть поставленного вопроса;
- сформировать собственную позицию;
- подкрепить свой ответ ссылками на нормативные, научные, иные источники;
- по заданию преподавателя изложить свой ответ в письменной форме.

Для *контрольного решения задач* в рамках практических занятий студент должен быть готов решить представленные преподавателем задания и задачи, с подробным обоснованием своего решения.

Самостоятельная работа над учебной дисциплиной включает несколько этапов:

- слушание и конспектирование лекций преподавателя, ознакомление с программой курса и учебными пособиями,
- основательную проработку лекционного материала, дополнение указанными источниками основной литературы,
- чтение дополнительной литературы, при необходимости самостоятельный её подбор,
- подготовку вопросов семинарского занятия по плану с обязательным конспектированием,
- самостоятельную подготовку небольших сообщений к занятию,
- подготовку практических заданий, самостоятельный поиск источников,
- подготовку докладов с получением консультации преподавателя по указанным им источникам,
- самостоятельный подбор темы доклада (получить консультацию преподавателя),
- самостоятельный подбор темы и литературы к докладу и написание доклада.

Задания расположены по степени усложнения. По всем неясным вопросам даются консультации преподавателя. Преподаватель вызывает на консультации студентов с целью контроля работы над темой, курсом, первоисточниками, а также в случае пропуска занятий. На консультациях необходимо иметь конспекты лекций, практических занятий. Активная самостоятельная работа студентов возможна только при наличии серьезной и устойчивой мотивации. Самый сильный мотивирующий фактор – подготовка к дальнейшей эффективной профессиональной деятельности.

Рассмотрим основные стимулы, способствующие активизации самостоятельной работы. Среди них можно выделить следующие:

1. Полезность выполняемой работы. Если студент знает, что результаты его работы будут использованы в лекционном курсе, в методическом пособии, в лабораторном практикуме, при подготовке публикации или иным образом, то отношение к выполнению задания существенно меняется в лучшую сторону и качество выполняемой работы возрастает. При этом важно психологически настроить студента, показать ему, как

необходима выполняемая работа.

Другим вариантом использования фактора полезности является активное применение результатов работы в профессиональной подготовке. Так, например, если студент получил задание на дипломную (квалификационную) работу на одном из младших курсов, он может выполнять самостоятельные задания по ряду дисциплин читаемых циклов, которые затем войдут как разделы в его квалификационную работу.

2. Участие студентов в творческой деятельности. Это может быть участие в научно-исследовательской, опытно-конструкторской или методической работе, проводимой на той или иной кафедре.

3. Важным мотивационным фактором является интенсивная педагогика. Она предполагает введение в учебный процесс активных методов, прежде всего игрового тренинга, в основе которого лежат инновационные и организационно-деятельностные игры. В таких играх происходит переход от односторонних частных знаний к многосторонним знаниям об объекте, его моделирование с выделением ведущих противоречий, а не просто приобретение навыка принятия решения. Первым шагом в таком подходе являются деловые или ситуационные формы занятий.

4. Участие в олимпиадах по учебным дисциплинам, конкурсах научно-исследовательских или прикладных работ и т.д.

5. Использование мотивирующих факторов контроля знаний (накопительные оценки, рейтинг, тесты, нестандартные экзаменационные процедуры), которые при определенных условиях могут вызвать стремление к состязательности, что само по себе является сильным побудительным мотивом самосовершенствования студента.

6. Поощрение студентов за успехи в учебе и творческой деятельности (стипендии, премирование, поощрительные баллы) и санкции за плохую учебу. Например, за работу, сданную раньше срока, можно повышать оценку, а в противном случае ее снижать.

7. Индивидуализация заданий, выполняемых как в аудитории, так и вне ее, постоянное их обновление.

8. Мотивационным фактором в интенсивной учебной работе и, в первую очередь, самостоятельной является личность преподавателя. Преподаватель может быть примером для студента как профессионал, как творческая личность. Преподаватель может и должен помочь студенту раскрыть свой творческий потенциал, определить перспективы своего внутреннего роста.

Методические рекомендации по подготовке рефератов, презентаций, сообщений

Первичные навыки научно-исследовательской работы должны приобретаться студентами при написании рефератов по специальной тематике.

Цель: научить студентов связывать теорию с практикой, пользоваться литературой, статистическими данными, привить умение популярно излагать сложные вопросы.

Рефераты составляются в соответствии с указанными темами. Выполнение рефератов предусмотрено на листах формата А 4. Они сдаются на проверку преподавателю в соответствии с указанным графиком.

Требования к работе. Реферативная работа должна выявить углубленные знания студентов по той или иной теме дисциплины «Предупреждение преступлений и административных правонарушений, совершаемых несовершеннолетними». В работе должно проявиться умение работать с литературой. Студент обязан изучить и использовать в своей работе не менее 2–3 книг и 1–2 периодических источника литературы.

Оформление реферата:

1. Реферат должен иметь следующую структуру: а) план; б) изложение основного содержания темы; в) список использованной литературы.

2. Общий объём – 5–7 с. основного текста.

3. Перед написанием должен быть составлен план работы, который обычно включает 2–3 вопроса. План не следует излишне детализировать, в нём перечисляются основные, центральные вопросы темы.

4. В процессе написания работы студент имеет право обратиться за консультацией к преподавателю кафедры.

5. В основной части работы большое внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению основных вопросов темы, правильно увязать теоретические положения с практикой, конкретным фактическим и цифровым материалом.

6. В реферате обязательно отражается использованная литература, которая является завершающей частью работы.

7. Особое внимание следует уделить оформлению. На титульном листе необходимо указать название вуза, название кафедры, тему, группу, свою фамилию и инициалы, фамилию научного руководителя. На следующем листе приводится план работы.

8. При защите реферата выставляется дифференцированная оценка.

9. Реферат, не соответствующий требованиям, предъявляемым к данному виду работы, возвращается на доработку.

Качество реферата оценивается по тому, насколько полно раскрыто содержание темы, использованы первоисточники, логичное и последовательное изложение. Оценивается и правильность подбора основной и дополнительной литературы (ссылки по правилам: фамилии и инициалы авторов, название книги, место издания, издательство, год издания, страница).

Реферат должен отражать точку зрения автора на данную проблему.

Составление презентаций – это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint. Этот вид работы требует навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. Материалы презентации готовятся студентом в виде слайдов.

Одной из форм задания может быть реферат-презентация. Данная форма выполнения самостоятельной работы отличается от написания реферата и доклада тем, что студент результаты своего исследования представляет в виде презентации. Серией слайдов он передаёт содержание темы своего исследования, её главную проблему и социальную значимость. Слайды позволяют значительно структурировать содержание материала и одновременно заостряют внимание на логике его изложения. Слайды презентации должны содержать логические схемы реферируемого материала. Студент при выполнении работы может использовать картографический материал, диаграммы, графики, звуковое сопровождение, фотографии, рисунки и другое. Каждый слайд должен быть аннотирован, то есть он должен сопровождаться краткими пояснениями того, что он иллюстрирует. Во время презентации студент имеет возможность делать комментарии, устно дополнять материал слайдов.

Подготовка сообщения представляет собой разработку и представление небольшого по объему устного сообщения для озвучивания на практическом занятии. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несет новизну, отражает современный взгляд по определенным проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объемом информации, но и ее характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Возможно письменное оформление задания, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Регламент времени на озвучивание сообщения – до 5 мин.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта

между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 Основная литература:

1. Бочарова М. П. Самойленко С. А. Чумиков А. Н.ч Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. – М.: Дело АНХ, 2016. – 520 с.: 60х90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>.
2. Бузни Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е. Бузни. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 192 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0184-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/210624>.
3. Мандель Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Б.Р. Мандель. – Электрон. дан. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 272 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/115866>.
4. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс] : учебник / О.О. Савельева, Н.В. Трубникова. – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2019. – 452 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/119269>.
5. Тангейт М. Всемирная история рекламы [Электронный ресурс] / М. Тангейт ; пер. А. Зогагин, В. Ибрагимов. – Электрон. дан. – Москва : Альпина Паблицер, 2016. – 286 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/87956>.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Бочаров М.П. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: учебное пособие М.: Дело, 2003.- 496 с.
2. Варакута С. А.ч Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 207 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003443-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/147367>
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники»; Ростов н/Д: Феникс, 2006.
4. Евстафьев, В.А. История российской рекламы. Современный период [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 872 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/91244>.
5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007.
6. Мамаева В.Ю. История рекламы: методические указания к изучению курса / В.Ю. Мамаева. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2008. – 75 с.
7. Мандель Б. Р. ч PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 238 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/795805>
8. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2006.
9. Музыкант В.Л.. Реклама и ПР-технологии. В бизнесе, коммерции, политике – М.: Армада-пресс, 2001. -688 с.

10. Осипова Е. А. Развитие связей с общественностью в дореволюционной и Советской России [Ученые записки Российского государственного социального университета, №11, 2010, стр. -] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/524994>
11. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 223 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-04832-2.
12. Ромат Е.В. Реклама. 4-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2001.
13. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – М.: Алетейя, 2001.
14. Сергеев, В. С. История Древней Греции [Электронный ресурс] : учебник для вузов / В. С. Сергеев. - М. : Юрайт, 2018. - 399 с. - <https://biblio-online.ru/book/0D522E9E-EAB5-4F8C-806F-CE92B127580A/istoriya-drevney-grecii>.
15. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: Учебник. http://www.media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num=2&bid=33

5.3. Периодические издания:

1. Образовательный ресурс по всем направлениям; <http://catalog.iot.ru>
2. Научная электронная библиотек <http://elibrary.ru>
3. Словари и энциклопедии. <http://slovari.yandex.ru>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче зачета и экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.
- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.
- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

– выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может:

сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;
- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;
- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;
- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;
- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практические занятия. При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - прослушивание лекционного курса;

- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий,
- проведение лабораторных занятий.

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям

- : – изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;
- научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;

– активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов; – разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;

– эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ). Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для учащихся с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикул правообладателя O365ProPlusforEDU ShrdSvr AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License PerUsr STUUseBnft 5XS-00002. Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510. Лицензионный договор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

2. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для преподавателей и сотрудников с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикул правообладателя O365ProPlusforEDU AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License AddOn toOPP (код 5XS-00003). Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510. Лицензионный договор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.
3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.
4. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.
5. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.

8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402)
3.	Лабораторные занятия	Аудитория для лабораторных занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410, 412)
4.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
6.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета