

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  
  
Т.А. Хазуров  
подпись  
«25» мая 2022 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, заочная

*(очная, очно-заочная, заочная)*

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

*(бакалавр, магистр, специалист)*

Краснодар 2022

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 № 10 «12» мая 2022 г.

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

  
подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики  
протокол № 11-22 «12» мая 2022 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, генеральный 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 части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 1 курсе по очной и на 1 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Освоение содержания дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» базируется на изучении таких предметов, как «Введение в направление подготовки», «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Мультимедийные технологии в профессиональной сфере».

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» закладывает основу для последующего изучения следующих дисциплин: «Основы имиджологии», «Брендинг», «Теория и практика массовой информации».

### **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:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	
ИУК-5.1. Имеет базовые представления о межкультурном разнообразии общества этическом и философском контекстах.	Знает базовые представления о межкультурном разнообразии общества Умеет использовать представления о межкультурном разнообразии общества этическом и философском контекстах. Владеет способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества.
ИУК-5.2. Интерпретирует проблемы современности с позиции этики и философских знаний.	Знает основные проблемы современности с позиции этики и философских знаний. Умеет интерпретировать проблемы современности с позиции этики и философских знаний. Владеет способностью интерпретировать проблемы современности с позиции этики и философских знаний.

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ИУК-5.3. Анализирует историю России в контексте мирового исторического развития.	Знает историю России в контексте мирового исторического развития. Умеет анализировать историю России в контексте мирового исторического развития. Владеет навыками анализа истории России.
ИУК-5.4. Критически анализирует историческое наследие и социокультурные традиции на основе исторических знаний.	Знает историческое наследие и социокультурные традиции. Умеет критически анализировать историческое наследие. Владеет навыками критического анализа исторического наследия и социокультурных традиций на основе исторических знаний.

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет: для ОФО 7 зачетных единиц (252 часов), для ЗФО 7 зачетных единицы (252 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		заочная	
		1 семестр (часы)	2 семестр (часы)	1 семестр (часы)	2 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:	64,6/26,6				
Аудиторные занятия (всего):					
занятия лекционного типа	30/12	16	14	8	4
лабораторные занятия					
занятия семинарского типа (практические занятия)	32/14	18	14	8	6
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2		2		
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,6/0,6	0,3	0,3	0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:	116/208	74	42	119	89
<i>Курсовая работа/проект</i>					
<i>Контрольная работа</i>	38	24	14	39	29
<i>Реферат/эссе (подготовка)</i>	39	25	14	40	30
<i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и</i>	39	25	14	40	30

материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)						
Подготовка к текущему контролю						
Контроль:		71,4/17,4	35,7	35,7	8,7	8,7
Подготовка к экзамену						
Общая трудоемкость	час.	252/252	144	108	144	108
	в том числе контактная работа	64,6/26,6				
	зач. ед	7/7	4	3	4	3

## 2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины. Темы дисциплины, изучаемые в 1 семестре, 1 курса (очная форма обучения)

№	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 разделам дисциплины</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

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины. Темы дисциплины, изучаемые в 2 семестре, 1 курса (очная форма обучения)

№	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 разделам дисциплины</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

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины. Темы дисциплины, изучаемые в 1 семестре, 1 курса (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
9.	Возникновение СО как общественного явления: истоки, формы в философском контексте. Истоки рекламной коммуникации. Протореклама.	29	2	2	-	25
10.	Социальные факторы формирования рекламы и СО: культура урбанизма в контексте межкультурного разнообразия общества. Прапиаристические и первые PR-явления в обществе (социально-исторический контекст).	29	2	2	-	25
11.	История развития рекламы и СО в античном обществе.	29	2	2	-	25
12.	Развитие рекламы и СО в западноевропейской средневековой культуре. Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI – XVII вв. Развитие западноевропейской рекламы и СО в XIX веке (социально-исторический контекст).	38	2	2	-	34
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		135	8	8	-	119
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3				
Подготовка к текущему контролю		8,7				
Общая трудоемкость по дисциплине		144				

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

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины. Темы дисциплины, изучаемые в 2 семестре, 1 курса (заочная форма обучения)

№	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). История рекламы и СО в контексте кросс-культурных исследований как межкультурное разнообразие общества.		2	2	-	30
2.	Опыт развития рекламы и СО в США. Развитие рекламы и СО в России.		2	2	-	30
3.	Влияние социальных медиа на развитие рекламы и СО в современном медиапространстве в этическом и философском контекстах. Современные тенденции развития рекламы и СО в этическом контексте. Методы развития медиакомпетентности.			2	-	29
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		99	4	6	-	89
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3				
Подготовка к текущему контролю		8,7				
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 (очная форма обучения)

№	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 символы. Протореклама: определение, формы.	Индивидуальный, групповой опрос
3.	Социальные факторы формирования рекламы и СО: культура урбанизма в	Лекция-визуализация. Потребность общества в массовой информации. Культура урбанизма.	Индивидуальный, групповой опрос



	контексте межкультурного разнообразия общества.	Новые механизмы информирования. Информационные центры города.	
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

№	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.	Индивидуальный, групповой опрос

		<p>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.</p>	
2.	<p>История рекламы и СО в контексте кросс-культурных исследований как межкультурное разнообразие общества.</p>	<p>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.</p>	<p>Индивидуальный, групповой опрос</p>
3.	<p>Опыт развития рекламы и СО в США.</p>	<p>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.</p>	<p>Индивидуальный, групповой опрос</p>
4	<p>Развитие рекламы и СО в России.</p>	<p>Лекция-визуализация. Элементы российской проторекламы. Ярмарочная реклама. Прообраз политической рекламы в народных зрелищах. Реклама в российских газетах в XVIII веке. Российская изобразительная реклама в XIX в. Особенности российской рекламы на рубеже</p>	<p>Индивидуальный, групповой опрос</p>

		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 медиапространстве 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

#### Занятия лекционного типа (заочная форма обучения)

№	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. Культовая протореклама. Архетипические символы. Протореклама: определение, формы.	Индивидуальный, групповой опрос
3.	Социальные факторы формирования рекламы и СО:	Лекция-визуализация.	Индивидуальный, групповой опрос

	культура урбанизма в контексте межкультурного разнообразия общества.	Потребность общества в массовой информации. Культура урбанизма. Новые механизмы информирования. Информационные центры города.	
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

№	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

**2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы) (очная форма обучения)**

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	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. 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.	Индивидуальный, групповой опрос
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	Какие рекламные жанры выполняли роль СМИ в средние века? Эволюция СО и рекламного процесса в период позднего Средневековья. Какова роль информационных революций в	Индивидуальный, групповой опрос

	средневековой культуре.	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 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

№	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	Какие основные подходы к пониманию рекламы можно определить. В чем, причина возникновения различных	Индивидуальный, групповой опрос

	исследований как межкультурное разнообразие общества.	подходов к пониманию развития рекламы о СО. Основные функции 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 русской 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 рекламной	Особенности медиавосприятия в разные исторические эпохи. Психологические механизмы формирования	Индивидуальный, групповой опрос

	коммуникации в контексте кросс-культурного подхода.	медиавосприятия в зависимости от типа культуры (сравнительный анализ).	
6.	Влияние социальных медиа на развитие рекламы и СО в современном медиaprостранстве в этическом и 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

**Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы) (заочная форма обучения)**

№	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. Каким образом они отразились на современной рекламе? Функции и формы выражения проторекламного знакового комплекса. Символизация и архитипические символы. Роль	Индивидуальный, групповой опрос



		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
№	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 разнообразие общества.	Какие основные подходы к пониманию рекламы можно определить. В чем, причина возникновения различных подходов к пониманию развития рекламы о СО. Основные функции 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?	Индивидуальный, групповой опрос
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	Индивидуальный, групповой опрос

	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?	
--	--	--

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

### Лабораторные занятия

Лабораторные занятия - не предусмотрены.

### 2.3.3 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	Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям и т.д.)	1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, в том числе по организации самостоятельной работы студентов и проведения интерактивных форм занятий, утвержденные на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, протокол №11 от 20.05.2021

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, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

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.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

### 4. 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.

### Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИУК-5.1. Имеет базовые представления о межкультурном разнообразии общества этическом и философском контекстах.	Знает базовые представления о межкультурном разнообразии общества этическом и философском контекстах. Умеет использовать представления о межкультурном разнообразии общества этическом и философском контекстах. Владеет способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества.	Опрос	<i>Вопрос на экзамене 1-14</i>
2	ИУК-5.2. Интерпретирует проблемы современности с позиции этики и философских знаний.	Знает основные проблемы современности с позиции этики и философских знаний. Умеет интерпретировать проблемы современности с позиции этики и философских знаний. Владеет способностью интерпретировать проблемы современности с позиции этики и философских знаний.	Опрос	<i>Вопрос на экзамене 15-29</i>
3	ИУК-5.3. Анализирует историю России в контексте мирового исторического развития.	Знает историю России в контексте мирового исторического развития. Умеет анализировать	Опрос	<i>Вопрос на экзамене 30-44</i>

		историю России в контексте мирового исторического развития. Владеет навыками анализа истории России.		
4	ИУК-5.4. Критически анализирует историческое наследие и социокультурные традиции на основе исторических знаний.	Знает историческое наследие и социокультурные традиции. Умеет критически анализировать историческое наследие. Владеет навыками критического анализа исторического наследия и социокультурных традиций на основе исторических знаний.	Опрос	<i>Вопрос на экзамене 45-56</i>

**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**  
***Примерный перечень вопросов и заданий***

Перечень заданий:

1. Обсуждение теоретических вопросов, проведение практических занятий с более подробным рассмотрением ключевых проблем дисциплины.
2. Подготовка рефератов-презентаций, подготовка предметных выступлений обучающимися с разбором конкретных ситуаций с целью выработки навыков применения теоретических знаний для решения прикладных задач.

**Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)**

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 ПР – 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.)

### Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

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.

## 5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

### 5.1. Учебная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 431 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14532-8. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/477847> (дата обращения: 21.05.2021).

2. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 223 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-04832-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/453642> (дата обращения: 21.05.2021).

3. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – Москва : Дашков и К, 2019. – 452 с. – ISBN 978-5-394-03119-9. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/119269> (дата обращения: 26.05.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник : [16+] / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 246 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329> (дата обращения: 29.05.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03591-3. – Текст : электронный.

## **5.2. Периодическая литература**

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>

2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

## **5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

### **Электронно-библиотечные системы (ЭБС):**

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>

2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>

4. ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://www.znanium.com)

5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

### **Профессиональные базы данных:**

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>

2. Scopus <http://www.scopus.com/>

3. ScienceDirect [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>

5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>

6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>

7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>

8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>

9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>

10. Springer Journals <https://link.springer.com/>

11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>

12. Springer Nature Protocols and Methods

<https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>

13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>

14. zbMath <https://zbmath.org/>

15. Nano Database <https://nano.nature.com/>



16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

#### **Информационные справочные системы:**

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

#### **Ресурсы свободного доступа:**

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы [http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy\\_i\\_otvety](http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety)

#### **Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы**

##### **КубГУ:**

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

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

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.

##### **Методические указания по занятиям лекционного типа**

В ходе занятия лекционного типа студентам рекомендуется конспектировать ее

основные положения, не стоит пытаться дословно записать всю лекцию, поскольку скорость лекции не рассчитана на аутентичное воспроизведение выступления лектора в конспекте. Тем не менее, она является достаточной для того, чтобы студент смог не только усвоить, но и зафиксировать на бумаге сущность затронутых лектором проблем, выводы, а также узловые моменты, на которые обращается особое внимание в ходе лекции. Основным средством работы на лекционном занятии является конспектирование. Конспектирование – процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста. Результат конспектирования – запись, позволяющая студенту немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. Конспект в переводе с латыни означает «обзор». По существу, его и составлять надо как обзор, содержащий основные мысли текста без подробностей и второстепенных деталей.

Конспект носит индивидуализированный характер: он рассчитан на самого автора и поэтому может оказаться малопонятным для других. Для того чтобы осуществлять этот вид работы, в каждом конкретном случае необходимо грамотно решить следующие задачи:

1. Сориентироваться в общей концепции лекции (уметь определить вступление, основную часть, заключение).
2. Увидеть логико-смысловую канву сообщения, понять систему изложения информации в целом, а также ход развития каждой отдельной мысли.
3. Выявить «ключевые» мысли, т.е. основные смысловые вехи, на которые «нанизано» все содержание текста.
4. Определить детализирующую информацию.
5. Лаконично сформулировать основную информацию, не перенося на письмо все целиком и дословно.

Определения, которые дает лектор, стоит по возможности записать дословно и выделить другим цветом или же подчеркнуть. В случае изложения лектором хода научной дискуссии желательно кратко законспектировать существо вопроса, основные позиции и фамилии ученых, их отстаивающих. Если в обоснование своих выводов лектор приводит ссылки на справочники, статистические данные, нормативные акты и другие официально опубликованные сведения, имеет смысл лишь кратко отразить их существо и указать источник, в котором можно полностью почерпнуть излагаемую информацию.

Во время лекции студенту рекомендуется иметь на столах помимо конспектов также программу курса, которая будет способствовать развитию мнемонической памяти, возникновению ассоциаций между выступлением лектора и программными вопросами.

В случае возникновения у студента по ходу лекции вопросов, их следует записать и задать в конце лекции в специально отведенное для этого время.

По окончании лекции (в тот же или на следующий день, пока еще в памяти сохранилась информация) студентам рекомендуется доработать свои конспекты, привести их в порядок, дополнить сведениями с учетом дополнительно изученного нормативного, справочного и научного материала. Крайне желательно на полях конспекта отмечать не только изученные точки зрения ученых по рассматриваемой проблеме, но и выразить согласие или несогласие самого студента с законспектированными положениями.

Лекционное занятие предназначено для изложения особенно важных, проблемных, актуальных в современной науке вопросов. Лекция, также как и семинарское, практическое занятие, требует от студентов определенной подготовки. Студент обязательно должен знать тему предстоящего лекционного занятия и обеспечить себе необходимый уровень активного участия: подобрать и ознакомиться, а при необходимости иметь с собой рекомендуемый преподавателем нормативный материал, повторить ранее пройденные темы по вопросам, которые будут затрагиваться в предстоящей лекции, вспомнить материал иных дисциплин.

Применение отдельных образовательных технологий требует специальной подготовки не только от преподавателя, но и участвующих в занятиях студентов. Так, при

проведении лекции-дискуссии, которая предполагает разделение присутствующих студентов на группы, студент должен быть способен высказать свою позицию относительно выдвинутых преподавателем точек зрения.

#### **Методические указания для подготовки к занятиям семинарского типа (практическим занятиям)**

Занятия семинарского типа (практические занятия) представляют собой одну из важных форм самостоятельной работы студентов над нормативными актами, 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 занятий семинарского типа (практических занятий): обсуждение теоретических вопросов, подготовка рефератов, научные дискуссии, собеседования и т.п. Проверка усвоения отдельных (ключевых) тем может осуществляться посредством проведения коллоквиума.

Подготовка к занятию семинарского типа (практическому занятию) заключается в подробном изучении конспекта лекции, нормативных актов, учебной и научной литературы, основные положения которых студенту рекомендуется конспектировать.

Активное участие в работе на занятиях семинарского типа (практических занятий) 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 занятии способствует также формированию у студентов навыков публичного выступления, умения ясно, последовательно, логично и аргументировано излагать свои мысли.

При выступлении на занятиях семинарского типа (практических занятиях) студентам разрешается пользоваться конспектами для цитирования нормативных актов 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.

Занятия семинарского типа (практические занятия) требуют предварительной теоретической подготовки по соответствующей теме: изучения учебной и дополнительной литературы, ознакомления с нормативным материалом. 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 занятиях семинарского типа студент должен представлять как его общую структуру, так и особенности отдельных методических приемов: дискуссии, контрольные работы, использование правовых документов и др.

#### **Методические рекомендации по подготовке рефератов, 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. 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.

Подготовка сообщения представляет собой разработку и представление небольшого по объёму устного сообщения для озвучивания на занятии семинарского типа. 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.

#### **Методические рекомендации по 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.

– 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:

– 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.

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. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)**

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

(Ауд. 205, 209, 302, 309, 401, 402)	Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (Ауд. 202, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 404, 405, 406, 407, 412)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ (Ауд. 301, 307, 308, 400, 406, 407, 410, 412)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	

<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 301, 307, 310, 410, 412)</p>	<p>Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)</p>	<p>Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский</p>
--	---	---