

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. Хагуров

«02» июня 2026 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 2026

Рабочая программа дисциплины 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):

К.В. Виноградова, доц., канд. ист. наук, доц.
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины История рекламы и связей с общественностью утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол №10 «25» мая 2026 г.

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


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол №10 «26» мая 2026 г.
Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

М.И. Зосим, основатель и руководитель Event-агентства «МЯТА»

Ю.В. Лучинский, д-р филол. наук, проф., зав. каф. истории и правового регулирования массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

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 имиджелогии», «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. Определяет место и роль России в контексте мирового исторического развития.	Знает историю России в контексте мирового исторического развития. Умеет определять место и роль России в контексте мирового исторического развития. Владеет навыками анализа и определения роли и места истории России в контексте мирового исторического развития.
ИУК-5.4. На основе исторических знаний оценивает историческое наследие и социокультурные традиции.	Знает историческое наследие и социокультурные традиции, опираясь на исторические знания. Умеет на основе исторических знаний оценивать историческое наследие и социокультурные традиции. Владеет навыками оценки исторического наследия и социокультурных традиций, опираясь на исторические знания.

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:	64,6/8,6				
Аудиторные занятия (всего):					
занятия лекционного типа	30/4	16	14	2	2
лабораторные занятия					
занятия семинарского типа (практические занятия)	32/4	18	14	2	2
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:	116/226	38	78	131	95
<i>Курсовая работа/проект</i>					
<i>Контрольная работа</i>	74	-	-	43	31
<i>Реферат/эссе (подготовка)</i>	134	19	39	43	33

Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)		134	19	39	45	31
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	108	144	144	108
	в том числе контактная работа	64,6/8,6				
	зач. ед	7/7	3	4	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.	Истоки рекламной коммуникации. Протореклама	9	2	2	-	5
2.	История развития рекламы и связей с общественностью в античном обществе	9	2	2	-	5
3.	История развития рекламы и связей с общественностью в Западной Европе в Средние века	9	2	2	-	5
4.	Рекламно-информационная деятельность в XVI – XVIII вв.	9	2	2	-	5
5.	Особенности развития рекламы в странах Западной Европы в XIX в.	9	2	2	-	5
6.	История развития рекламы и связей с общественностью в Северной Америке в XVIII – XIX вв.	9	2	2	-	5
7.	История развития рекламы и связей с общественностью в России до XIX в.	11	2	4	-	5
8.	Развитие рекламы и связей с общественностью в России в XIX - начале XX в.	7	2	2	-	3
	ИТОГО по разделам дисциплины	72	16	18	-	38
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	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 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 связей с общественностью в XX в. (социально-исторический контекст).	16	2	2	-	12
2.	Межкультурные особенности медиавосприятия и рекламной коммуникации	15	2	2	-	11
3.	Современные тенденции развития рекламы и связей с общественностью.	15	2	2	-	11
4.	Деятельность специалистов по рекламе и PR в этическом контексте.	15	2	2	-	11
5.	Отечественная реклама в 1917-1941 гг.	15	2	2	-	11
6.	Советская реклама и PR в 1941-1953 гг.	15	2	2	-	11
7.	Советская реклама и PR в период «оттепели», «застоя» и «перестройки» (1950-е – начало 1990-х гг.).	15	2	2		11
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	106	14	14	-	78
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				
	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 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
1	Истоки рекламной коммуникации. Протореклама	34	1	-	-	33
2	История развития рекламы и связей с общественностью в античном обществе	33	1	-	-	33
3	История развития рекламы и связей с общественностью в Западной Европе в Средние века.	33	-	1	-	33
4	Рекламно-информационная деятельность в XVI – XVIII вв.	33	-	1	-	32
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	135	2	2	-	131
	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	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Развитие рекламы и связей с общественностью в XX в. (социально-исторический контекст).	35	2	1	-	31
2.	Межкультурные особенности медиавосприятия и рекламной коммуникации	33	-	1	-	31
3.	Современные тенденции развития рекламы и связей с общественностью. Деятельность специалистов по рекламе и PR в этическом контексте. Отечественная реклама в 1917-1941 гг. Советская реклама и PR в 1941-1953 гг. Советская реклама и PR в период «оттепели», «застоя» и «перестройки» (1950-е – начало 1990-х гг.).	31	-	-	-	33
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	99	2	2	-	95
	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.	Истоки рекламной коммуникации. Протореклама	Особенности рекламы как явления общественной жизни. Протореклама: понятие, условия возникновения, основные направления. Функции и формы выражения проторекламного знакового комплекса. Символизация и архетипические символы. Роль проторекламы в самоидентификации личности первобытного общества	Индивидуальный, групповой опрос
2.	История развития рекламы и связей с общественностью в античном обществе	Урбанизация и развитие рекламной коммуникации. Формы рекламной деятельности в античный период. Социальная роль глашатая. Специфика жанров письменной рекламы в античную эпоху.	Индивидуальный, групповой опрос

		Античный альбом как прообраз современной наружной рекламы. Древнеримские граффити как средство коммерческих коммуникаций. Виды проторекламных письменных текстов античности. Античная политическая реклама. Предвыборные рекламные кампании в античности. Религиозная реклама в античности. Способы регулирования СО и рекламы в античности	
3.	История развития рекламы и связей с общественностью в Западной Европе в Средние века	Рекламная коммуникация в средние века. Основные функции герольдов эпохи Средневековья. Основные виды устного средневекового рекламного творчества. Изобразительная реклама в эпоху Средневековья. Фольклорная реклама в эпоху Средневековья. Религиозная реклама в западноевропейском Средневековье. Развитие института глашатаев в средние века. Ярмарки и их роль в формировании системы коммерческих коммуникаций в период Средневековья. Связи с общественностью в Средневековье: донаторство, меценатство и др.	Индивидуальный, групповой опрос
4	Рекламно-информационная деятельность в XVI – XVIII вв.	Информационная революция. Изобретение типографского станка как фактор развития рекламы в Западной Европе. Ранняя европейская печатная реклама. Новые рекламные жанры. Рекламная функция типографских эмблем и экслибрисов. Информационные бюро Европы XVII в. как прообраз комплексного (рекламного и СО) агентства. Появление журналистики в Европе: значение и последствия для рекламы. Начало газетной рекламы и рекламных кампаний.	Индивидуальный, групповой опрос
5	Особенности развития рекламы в странах Западной Европы в XIX в.	Развитие западноевропейской рекламы и СО в XIX в. Неравномерность развития рекламы в XIX в. в различных европейских странах. Особенности	Индивидуальный, групповой опрос

		развития рекламного дела в Англии. Иллюстрации в английской газетной рекламе. Реклама во Франции в XIX в. Мастера французского плаката. Развитие рекламного процесса в Германии в XIX в. Западноевропейские выставки: локальные, национальные и национальные и всемирные	
6.	История развития рекламы и связей с общественностью в Северной Америке в XVIII – XIX вв.	Североамериканская реклама колониального периода: специфика развития на раннем этапе. Влияние Европы. «Патентная лихорадка» в США. Рекламные новации в XIX в. Развитие рекламы в США во второй половине XIX в. Истоки и практика социальной рекламы в США. Основатели рекламы и PR в США в XVIII – XIX вв. Профессиональное регулирование рекламной деятельности в США	Индивидуальный, групповой опрос
7.	История развития рекламы и связей с общественностью в России до XIX в.	Элементы российской проторекламы. Устная реклама. Ярмарочная реклама. Прообраз политической рекламы. Реклама в российских газетах в XVIII в.	Индивидуальный, групповой опрос
8.	Развитие рекламы и связей с общественностью в России в XIX - начале XX в.	Реклама и связи с общественностью в России в XIX - начале XX в. Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX в. Специфика развития изобразительной рекламы в России в XIX в. Фабричные марки и торговые знаки в России в XIX - начале XX в. Рекламные жанры афиши, плаката и вывески. Дореволюционный российский рекламный плакат. Фотореклама в начале XX в. в России. Промышленные, сельскохозяйственные, научные и художественные выставки в России в XIX - начале XX в.	Индивидуальный, групповой опрос

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Развитие рекламы и связей с общественностью в XX в. (социально-исторический контекст).	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. Конференции. Издания. Профессиональное образование.	Индивидуальный, групповой опрос
2.	Межкультурные особенности медиавосприятия и рекламной коммуникации	Определение понятия медиавосприятие. Влияние стереотипов этнической культуры на медиавосприятие.	Индивидуальный, групповой опрос
3.	Современные тенденции развития рекламы и связей с общественностью	Влияние социальных медиа на развитие рекламы и СО. Развитие рекламы в новейшее время. Факторы, определяющие развитие мировой экономики и рекламы. Глобальные тенденции развития рекламного бизнеса. Мировой рынок рекламы. Специализированные рекламные структуры (медиа-агентства).	Индивидуальный, групповой опрос
4	Деятельность специалистов по рекламе и PR в этическом контексте	Система регулирования рекламного бизнеса. Социальная ответственность рекламистов и саморегулирование рекламной сферы. Рекламные кодексы	Индивидуальный, групповой опрос
5	Отечественная реклама в 1917-1941 гг.	Особенности развития и характерные черты рекламы и PR в СССР. Реклама и PR в эпоху Гражданской войны. Изменение общих условий экономической деятельности в период НЭПа и их влияние на развитие рекламных и PR-процессов. Эволюция устной рекламы в период НЭПа.	Индивидуальный, групповой опрос

		Появление радиорекламы. Развитие плакатной рекламы. Витринно-выставочная реклама. Товарный знак. Особенности малых форм рекламы. Реклама в советской прессе. Особенности рекламных и PR процессов в СССР в период форсированной модернизации (1930-е гг.).	
6.	Советская реклама и PR в 1941-1953 гг.	Реклама и PR в годы Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.). Советская реклама и PR в период апогея сталинизма (1945–1953 гг.).	Индивидуальный, групповой опрос
7.	Советская реклама и PR в период «оттепели», «застоя» и «перестройки» (1950-е – начало 1990-х гг.).	Изменения в рекламных и PR-процессах периода либерализации («оттепели») хозяйственной деятельности и общественных отношений. Рекламные и PR-процессы в период «застоя». Рекламные и PR-процессы в период «перестройки». Рекламные ассоциации и объединения (Рекламный совет России, Российская ассоциация рекламных агентств и др.)	Индивидуальный, групповой опрос

Занятия лекционного типа (заочная форма обучения)

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Истоки рекламной коммуникации. Протореклама	Особенности рекламы как явления общественной жизни. Протореклама: понятие, условия возникновения, основные направления. Функции и формы выражения проторекламного знакового комплекса. Символизация и архетипические символы. Роль проторекламы в самоидентификации личности первобытного общества	Индивидуальный, групповой опрос
2.	История развития рекламы и связей с общественностью в античном обществе	Урбанизация и развитие рекламной коммуникации. Формы рекламной деятельности в античный период. Социальная роль глашатая. Специфика жанров	Индивидуальный, групповой опрос

		письменной рекламы в античную эпоху. Античный альбом как прообраз современной наружной рекламы. Древнеримские граффити как средство коммерческих коммуникаций. Виды проторекламных письменных текстов античности. Античная политическая реклама. Предвыборные рекламные кампании в античности. Религиозная реклама в античности. Способы регулирования СО и рекламы в античности	
3.	История развития рекламы и связей с общественностью в Западной Европе в Средние века	Рекламная коммуникация в средние века. Основные функции герольдов эпохи Средневековья. Основные виды устного средневекового рекламного творчества. Изобразительная реклама в эпоху Средневековья. Фольклорная реклама в эпоху Средневековья. Религиозная реклама в западноевропейском Средневековье. Развитие института глашатаев в средние века. Ярмарки и их роль в формировании системы коммерческих коммуникаций в период Средневековья. Связи с общественностью в Средневековье: донаторство, меценатство и др.	Индивидуальный, групповой опрос
4	Рекламно-информационная деятельность в XVI – XVIII вв.	Информационная революция. Изобретение типографского станка как фактор развития рекламы в Западной Европе. Ранняя европейская печатная реклама. Новые рекламные жанры. Рекламная функция типографских эмблем и экслибрисов. Информационные бюро Европы XVII в. как прообраз комплексного (рекламного и СО) агентства. Появление журналистики в Европе: значение и последствия для	Индивидуальный, групповой опрос

		рекламы. Начало газетной рекламы и рекламных кампаний.	
--	--	--	--

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Развитие рекламы и связей с общественностью в XX в. (социально-исторический контекст).	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. Конференции. Издания. Профессиональное образование.	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.	Истоки рекламной коммуникации. Протореклама	Особенности рекламы как явления общественной жизни. Протореклама: понятие, условия возникновения, основные направления. Функции и формы выражения проторекламного знакового комплекса. Символизация и архетипические символы. Роль проторекламы в самоидентификации личности первобытного общества	Индивидуальный, групповой опрос
2.	История развития рекламы и связей с общественностью в античном обществе	Урбанизация и развитие рекламной коммуникации. Формы рекламной деятельности в античный период. Социальная роль глашатая. Специфика жанров письменной рекламы в античную эпоху. Античный альбом как прообраз современной наружной рекламы. Древнеримские граффити как средство коммерческих коммуникаций. Виды проторекламных письменных текстов античности. Античная политическая реклама. Предвыборные рекламные кампании в античности. Религиозная реклама в античности.	Индивидуальный, групповой опрос

		Способы регулирования СО и рекламы в античности	
3.	История развития рекламы и связей с общественностью в Западной Европе в Средние века	Рекламная коммуникация в средние века. Основные функции герольдов эпохи Средневековья. Основные виды устного средневекового рекламного творчества. Изобразительная реклама в эпоху Средневековья. Фольклорная реклама в эпоху Средневековья. Религиозная реклама в западноевропейском Средневековье. Развитие института глашатаев в средние века. Ярмарки и их роль в формировании системы коммерческих коммуникаций в период Средневековья. Связи с общественностью в Средневековье: донаторство, меценатство и др.	Индивидуальный, групповой опрос
4.	Рекламно-информационная деятельность в XVI – XVIII вв.	Информационная революция. Изобретение типографского станка как фактор развития рекламы в Западной Европе. Ранняя европейская печатная реклама. Новые рекламные жанры. Рекламная функция типографских эмблем и экслибрисов. Информационные бюро Европы XVII в. как прообраз комплексного (рекламного и СО) агентства. Появление журналистики в Европе: значение и последствия для рекламы. Начало газетной рекламы и рекламных кампаний.	Индивидуальный, групповой опрос
5.	Особенности развития рекламы в странах Западной Европы в XIX в.	Развитие западноевропейской рекламы и СО в XIX в. Неравномерность развития рекламы в XIX в. в различных европейских странах. Особенности развития рекламного дела в Англии. Иллюстрации в английской газетной рекламе. Реклама во Франции в XIX в. Мастера французского плаката. Развитие рекламного процесса в Германии в XIX в. Западноевропейские выставки: локальные, национальные и национальные и всемирные	Индивидуальный, групповой опрос
6.	История развития рекламы и связей с общественностью в Северной Америке в XVIII – XIX вв.	Североамериканская реклама колониального периода: специфика развития на раннем этапе. Влияние Европы. «Патентная лихорадка» в США. Рекламные новации в XIX в. Развитие рекламы в США во второй половине XIX в. Истоки и практика социальной рекламы в США. Основатели рекламы и PR в США в XVIII – XIX вв. Профессиональное регулирование рекламной деятельности в США	Индивидуальный, групповой опрос
7.	История развития рекламы и связей с общественностью в России до XIX в.	Элементы российской проторекламы. Устная реклама. Ярмарочная реклама. Прообраз политической рекламы. Реклама в российских газетах в XVIII в.	Индивидуальный, групповой опрос
8.	Развитие рекламы и связей с общественностью в XIX - начале XX в.	Реклама и связи с общественностью в России в XIX - начале XX в. Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX в. Специфика	Индивидуальный, групповой опрос

России в XIX - начале XX в.	развития изобразительной рекламы в России в XIX в. Фабричные марки и торговые знаки в России в XIX - начале XX в. Рекламные жанры афиши, плаката и вывески. Дореволюционный российский рекламный плакат. Фотореклама в начале XX в. в России. Промышленные, сельскохозяйственные, научные и художественные выставки в России в XIX - начале XX в.	
-----------------------------	---	--

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Развитие рекламы и связей с общественностью в XX в. (социально-исторический контекст).	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. Конференции. Издания. Профессиональное образование.	Индивидуальный, групповой опрос
2.	Межкультурные особенности медиавосприятия и рекламной коммуникации	Определение понятия медиавосприятие. Влияние стереотипов этнической культуры на медиавосприятие.	Индивидуальный, групповой опрос
3.	Современные тенденции развития рекламы и связей с общественностью	Влияние социальных медиа на развитие рекламы и СО. Развитие рекламы в новейшее время. Факторы, определяющие развитие мировой экономики и рекламы. Глобальные тенденции развития рекламного бизнеса. Мировой рынок рекламы. Специализированные рекламные структуры (медиа-агентства).	Индивидуальный, групповой опрос
4.	Деятельность специалистов по рекламе и PR в этическом контексте	Система регулирования рекламного бизнеса. Социальная ответственность рекламистов и саморегулирование рекламной сферы. Рекламные кодексы	Индивидуальный, групповой опрос
5.	Отечественная реклама в 1917-1941 гг.	Особенности развития и характерные черты рекламы и PR в СССР. Реклама и PR в эпоху Гражданской войны. Изменение общих условий экономической деятельности в период НЭПа и их влияние на развитие рекламных и PR-процессов. Эволюция устной рекламы в период НЭПа. Появление радиорекламы. Развитие	Индивидуальный, групповой опрос

		плакатной рекламы. Витринно-выставочная реклама. Товарный знак. Особенности малых форм рекламы. Реклама в советской прессе. Особенности рекламных и PR процессов в СССР в период форсированной модернизации (1930-е гг.).	
6.	Советская реклама и PR в 1941-1953 гг.	Реклама и PR в годы Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.). Советская реклама и PR в период апогея сталинизма (1945–1953 гг.).	Индивидуальный, групповой опрос
7.	Советская реклама и PR в период «оттепели», «застоя» и «перестройки» (1950-е – начало 1990-х гг.).	Изменения в рекламных и PR-процессах периода либерализации («оттепели») хозяйственной деятельности и общественных отношений. Рекламные и PR-процессы в период «застоя». Рекламные и PR-процессы в период «перестройки». Рекламные ассоциации и объединения (Рекламный совет России, Российская ассоциация рекламных агентств и др.)	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.	История развития рекламы и связей с общественностью в Западной Европе в Средние века	Рекламная коммуникация в средние века. Основные функции герольдов эпохи Средневековья. Основные виды устного средневекового рекламного творчества. Изобразительная реклама в эпоху Средневековья. Фольклорная реклама в эпоху Средневековья. Религиозная реклама в западноевропейском Средневековье. Развитие института глашатаев в средние века. Ярмарки и их роль в формировании системы коммерческих коммуникаций в период Средневековья. Связи с общественностью в Средневековье: донаторство, меценатство и др.	Индивидуальный, групповой опрос
2.	Рекламно-информационная деятельность в XVI – XVIII вв.	Информационная революция. Изобретение типографского станка как фактор развития рекламы в Западной Европе. Ранняя европейская печатная реклама. Новые рекламные жанры. Рекламная функция типографских эмблем и экслибрисов. Информационные бюро Европы XVII в. как прообраз комплексного (рекламного и СО) агентства. Появление	Индивидуальный, групповой опрос

		журналистики в Европе: значение и последствия для рекламы. Начало газетной рекламы и рекламных кампаний.	
№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Развитие рекламы и связей с общественностью в XX в. (социально-исторический контекст).	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. Конференции. Издания. Профессиональное образование.	Индивидуальный, групповой опрос
2.	Межкультурные особенности медиавосприятия и рекламной коммуникации	Определение понятия медиавосприятие. Влияние стереотипов этнической культуры на медиавосприятие.	Индивидуальный, групповой опрос

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 в 1 семестре, 1 курса ОФО / ЗФО (экзамен)

№ 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 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	Опрос	<i>Вопрос на экзамене 15-29</i>

		проблемы современности с позиции этики и философских знаний. Владеет способностью интерпретировать проблемы современности с позиции этики и философских знаний.		
3	ИУК-5.3. Определяет место и роль России в контексте мирового исторического развития.	Знает историю России в контексте мирового исторического развития. Умеет определять место и роль России в контексте мирового исторического развития. Владеет навыками анализа и определения роли и места истории России в контексте мирового исторического развития.	Опрос	<i>Вопрос на экзамене 46-56</i>
4	ИУК-5.4. На основе исторических знаний оценивает историческое наследие и социокультурные традиции.	Знает историческое наследие и социокультурные традиции, опираясь на исторические знания. Умеет на основе исторических знаний оценивать историческое наследие и социокультурные традиции. Владеет навыками оценки исторического наследия и социокультурных традиций, опираясь	Опрос	<i>Вопрос на экзамене 30-45</i>

		на исторические знания.		
--	--	-------------------------	--	--

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации во 2 семестре, 1 курса ОФО / ЗФО (экзамен)

№ 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
	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.	Опрос	<i>Вопрос на экзамене 1-7</i>
	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	Опрос	<i>Вопрос на экзамене 25-31, 38-43</i>

		позиции этики и философских знаний. Владеет способностью интерпретировать проблемы современности с позиции этики и философских знаний.		
	ИУК-5.3. Определяет место и роль России в контексте мирового исторического развития.	Знает историю России в контексте мирового исторического развития. Умеет определять место и роль России в контексте мирового исторического развития. Владеет навыками анализа и определения роли и места истории России в контексте мирового исторического развития.	Опрос	<i>Вопрос на экзамене 8-24</i>
	ИУК-5.4. На основе исторических знаний оценивает историческое наследие и социокультурные традиции.	Знает историческое наследие и социокультурные традиции, опираясь на исторические знания. Умеет на основе исторических знаний оценивать историческое наследие и социокультурные традиции. Владеет навыками оценки исторического наследия и социокультурных традиций, опираясь на исторические знания.	Опрос	<i>Вопрос на экзамене 32-37, 44-50</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 в 1 семестре, 1 курса ОФО / ЗФО (экзамен)

1. Предпосылки появления рекламы. Протореклама: определение, формы
2. Генезис рекламы в Древнем мире. Сигнальная функция рекламы
3. Символизация на начальных этапах рекламы: явление символизации
4. Культовая протореклама. Архетипические символы
5. Предпосылки появления PR. Факторы возникновения PR-коммуникации
6. Формы PR в древности и в античное время
7. Виды проторекламных письменных текстов
8. Реклама в античном обществе
9. Развитие PR в государствах Древнего Востока
10. Развитие PR в античной Греции и Риме
11. Древнеримский альбум как прообраз современной наружной рекламы
12. Древнеримские граффити как средство коммерческих коммуникаций
13. Античная политическая реклама
14. Предвыборные рекламные кампании в античности
15. Устная реклама в античности
16. Формирование жанра рекламного объявления в античности
17. Конфессиональная реклама в античности
18. Способы регулирования рекламы и PR в античности
19. Социальная роль глашатая в античности и в средние века
20. Реклама раннего средневековья в странах Европы
21. Устное средневековое рекламотворчество
22. Основные функции герольдов эпохи Средневековья
23. Реклама в западноевропейской средневековой культуре: устная, изобразительная, религиозная, письменная
24. Изобразительная реклама в эпоху Средневековья в странах Европы
25. Фольклорная реклама в эпоху Средневековья в странах Европы
26. Религиозная реклама в западноевропейском Средневековье
27. Роль изобретения печати в развитии рекламного процесса. Формирование новых жанров рекламы
28. Новые рекламные жанры в странах Европы в XV–XVIII вв.
29. Появление журналистики в Европе: значение и последствия для рекламы
30. Начало газетной рекламы и рекламных кампаний
31. PR в эпоху промышленных и социальных революций XVIII–XIX вв.
32. Развитие PR в общественной жизни, государственных и церковных структурах в XIX в.

33. Зарождение основ профессии public relations в XVIII-XIX вв.
34. PR в экономике и политике США в XIX в.
35. Развитие западноевропейской рекламы в XIX в.
36. Особенности рекламы в Великобритании в XVIII – XIX вв.
37. Направления развития рекламы в Германии в XVIII – XIX вв.
38. Рекламные традиции во Франции в XVIII – XIX вв.
39. Развитие плаката как формы рекламной коммуникации
40. Европейский «плакатный бум» второй половины XIX в.
41. Появление и развитие витрин как формы рекламной коммуникации
42. Появление и развитие выставок как формы рекламной коммуникации
43. Появление и развитие ярмарок как формы рекламной коммуникации
44. Урбанизация и развитие рекламной коммуникации
45. Роль промышленных революций в развитии рекламной деятельности
46. Элементы российской проторекламы. Ярмарочная реклама
47. Характеристика основных видов рекламы в России до XIX в.
48. Развитие печатной и других форм рекламы в России XVIII – XIX вв.
49. Российская изобразительная реклама в XIX в.
50. Плакатная реклама в России в XIX в.
51. Реклама в российской прессе в XIX в.
52. Основные формы российской дореволюционной рекламы
53. Истоки public relations и основные способы коммуникативного воздействия в Древней Руси
54. Складывание политической и деловой коммуникации в период Московского государства
55. Особенности политического PR в России в XVI-XVII вв.
56. Развитие PR в Российской империи (XVIII-XIX вв.)

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации во 2 семестре 1 курса ОФО / ЗФО (экзамен)

1. Тенденции развития американской рекламы в XX – начале XXI вв.
2. Концепция уникального торгового предложения (Р. Ривз)
3. Концепция позиционирования: содержание и основные принципы (Дж. Траут, Э. Райс)
4. Понятие и сущность информационного общества и информационной политики
5. Журналист и специалист по связям с общественностью: параметры взаимодействия
6. Пропаганда как вид рекламной деятельности
7. Реклама в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды
8. Промышленные, сельскохозяйственные, научные и художественные выставки в России в начале XX в.
9. Отечественная реклама и PR в эпоху Гражданской войны (1918-1920)
10. Плакатная реклама во времена НЭПа: Маяковский В., Родченко А.
11. Реклама и PR в СССР в период НЭПа (1921-1929)
12. Особенности рекламных и PR-процессов в СССР в период форсированной модернизации (1930-е гг.)
13. Советская реклама и PR в годы Великой Отечественной войны (1941- 1945)
14. Советская реклама и PR в 1945–1953 гг.
15. Реклама и PR в СССР в период «оттепели» (1953-1964)
16. Реклама и PR в СССР в период «застоя» (1964-1982)
17. Особенности развития рекламы и PR в СССР в период перестройки (1985-1991)
18. Реклама и PR в РФ в 1990-е гг.

19. Современные тенденции развития рекламы в России
20. Современная российская и зарубежная реклама и PR в эпоху цифровых медиа и Интернета
21. История развития форм печатной рекламы в России (XX в.)
22. Развитие плакатной рекламы в СССР
23. История развития ТВ и радиорекламы в России (XX в.)
24. Особенности политической коммуникации в СССР. Пропаганда как средство формирования общественного мнения
25. Ведение психологических и информационных войн в период Второй мировой войны
26. Информационное противостояние СССР и США на международной арене
27. Сущность, цели и задачи информационной войны
28. PR-технологии в избирательных кампаниях
29. Историческое развитие правового регулирования рекламной деятельности в России, Западной Европе и США
30. Рекламные ассоциации и объединения (Рекламный совет России, Российская ассоциация рекламных агентств, Международная ассоциация рекламы и др.)
31. Система регулирования рекламного бизнеса. Рекламные кодексы
32. «Национальный стиль» рекламы
33. Тенденции развития рекламы в Китае в XX – начале XXI в.
34. Тенденции развития рекламы в Южной Корее в XX – начале XXI в.
35. Тенденции развития рекламы в США в XX – начале XXI в.
36. Реклама в Японии. Особенности японской рекламы на разных этапах развития
37. Влияние стереотипов этнической культуры на медиавосприятие
38. Понятие международной рекламы. Функции международной рекламы
39. Особенности организации и проведения международных рекламных кампаний
40. Отличительные особенности социальных медиа
41. Интернет-СМИ и тенденции их развития
42. Новые информационные технологии и новые виды рекламы
43. Российские и зарубежные конкурсы рекламы
44. Информационные агентства в системе СМИ. Информационные агентства РФ
45. Понятие делового издания. Деловые медиа в структуре медиасистемы
46. Корпоративные издания для внутренней, внешней, смешанной аудитории
47. Развитие PR в Европе в XX в.
48. Становление связей с общественностью в России
49. История изучения общественного мнения (в мире и в России)
50. Возникновение и эволюция связей с общественностью в органах государственной власти

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»	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не

(удовлетворительно)	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, 2025. – 431 с. – ISBN 978-5-534-14532-8. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/559859>.

2. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 223 с. – ISBN 978-5-534-04832-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/557785>.

3. 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.

4. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – Москва : Издательство Юрайт,

2022. – 263 с. – ISBN 978-5-534-00227-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/488953>.

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):

Перечень договоров ЭБС		
Учебный год	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
2026	ЭБС «Лань» http://e.lanbook.com/ ООО «ЭБС ЛАНЬ» Контракт № 1712/2025/2 от 29 декабря 2025 г.	С 01.01.26 по 31.12.26
	ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Контракт № 1712/2025/1 от 29 декабря 2025 г.	С 01.01.26 по 31.12.26
	ОП «Юрайт» https://urait.ru/ ООО «Электронное издательство Юрайт» Лиц.договор № 1712/2025/3 от 29 декабря 2025 г.	С 20.01.26 по 19.01.27
	ЭБС «ZNANIUM» https://znanium.ru ООО «ЗНАНИУМ» Лиц.договор № 1000 эбс/1712/2025/5 от 29 декабря 2025 г.	С 01.01.26 по 31.12.26

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1. Антиплагиат-ВУЗ. Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версии 3.3. (интернет-версия). – Договор №19/АЭФ/44/ФЗ/2023
2. КонсультантПлюс – Справочная Правовая Система (КонсультантПлюс). Артикул правообладателя КонсультантПлюс – Договор №ГК/479/ЕП/223/ФЗ/2023
3. ГАРАНТ – Справочная Правовая Система (ГАРАНТ). «Компания АПИ «ГАРАНТ»» Артикул правообладателя ГАРАНТ – Договор №4920/НК/14
4. Р7-Офис – Desktopные редакторы текстовых документов, таблиц и презентаций. Лицензии на офисное программное обеспечение для рабочих мест с целью обеспечения образовательного процесса Р7-Офис. Профессиональный (Десктоп + Сервер оптимальный) – Договор №30-АЭФ/44-ФЗ/2022

Профессиональные базы данных:

1. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
2. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
3. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
4. «Лекториум ТВ» <http://www.lektorium.tv/>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки).
2. ГАРАНТ – Справочная Правовая Система (ГАРАНТ).

Ресурсы свободного доступа:

1. КиберЛенинка <http://cyberleninka.ru/>;
2. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
3. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>;
4. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина «Образование на русском» <https://pushkininstitute.ru/>;
5. Справочно-информационный портал «Русский язык» <http://gramota.ru/>;
6. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
7. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
8. Образовательный портал «Учеба» <http://www.ucheba.com/>
9. Законопроект «Об образовании в Российской Федерации». Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety.
10. Сайт Комиссии Таможенного союза Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации. – Режим доступа: <http://www.tsouz.ru>
11. Официальный сайт Президента РФ. www.kremlin.ru
12. Официальный сайт Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации Режим доступа: www.council.gov.ru
13. Сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ. – Режим доступа: <http://www.duma.gov.ru>
14. Сайт Президента РФ. Режим доступа: <http://www.president.kremlin.ru>
15. Сайт Правительства РФ. Режим доступа: www.government.ru.
16. Сайт Конституционного Суда РФ. Режим доступа: <http://ksrf.ru>
17. Сайт Верховного Суда РФ. Режим доступа: <http://www.supcourt.ru>
18. Сайт Генеральной Прокуратуры РФ. Режим доступа: <http://genproc.gov.ru>
19. Сайт Совета Безопасности РФ. – Режим доступа: <http://www.scrf.gov.ru/index.shtml>
20. Сайт Министерства юстиции РФ. Режим доступа: <http://www.mibjust.ru>
21. Сайт Министерства иностранных дел РФ. Режим доступа: www.mid.ru
22. Официальный сайт юридического факультета Кубанского государственного университета. Режим доступа: www.law.kubsu.ru
23. Интернет-ресурс Судебные и нормативные акты РФ (СудАкт). Режим доступа: <https://sudact.ru>

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 выражать согласие или несогласие самого студента с законспектированными положениями.

Лекционное занятие предназначено для изложения особенно важных, проблемных, актуальных в современной науке вопросов. Лекция, так же, 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 аргументированно 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, несёт 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 (Ауд. 205, 209, 302, 309, 401, 402)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
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)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 301, 307, 310, 410, 412)	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)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский