

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 06.11.2024 11:13:32
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП



д.ф.н., профессор Е.Н. Брызгалова

«08 » мая 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)
История рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 1 курса очной формы обучения
(2021-2024 г.н.)

Составитель: д.ф.н., проф. Бушев А. Б.



I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Основной целью изучения данной дисциплины является обсуждение истории развития практики избранной специальности от истоков человеческого общества до наших дней. Учебная дисциплина ориентирована на всестороннее рассмотрение следующих задач: история развития рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом, основные этапы развития рекламы и связей с общественностью, особенности современного этапа развития рекламы и связей с общественностью, проблемы развития отечественного рынка рекламы в сравнении с мировым рынком рекламы, международная реклама, кросс-культурный анализ.

Задачи освоения дисциплины:

- изучить объект и предмет истории публичных отношений и рекламы, взаимосвязь событий, процессов и явлений в истории рекламы и связей с общественностью;
- формирование знаний по истории развития рекламной и PR-деятельности, понимание основных закономерностей и этапов развития этих форм коммуникации;
- выявить специфику рекламной деятельности и связей с общественностью в каждую конкретную историческую эпоху и показать влияние на данные процессы социальных, культурных, политических, экономических, технологических и иных факторов;
- изучение динамики рекламной и PR-деятельности;
- реклама и связи с общественностью как фактор социокультурной динамики, влияющий на все стороны жизни общества, трансформируя общественные ценности и отношения;
- поиск путей решения актуальных проблем современного информационного общества.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Учебная дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» входит в структуру части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана направления обучения 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Содержательно данная дисциплина является базовой для освоения следующих дисциплин: «Теория и практика массовой информации», «Разработка и технология производства коммуникационного продукта» и др.

Учебная дисциплина непосредственно связана с курсами, формирующими универсальные компетенции «Искусство и литература», «История (история России, всеобщая история)», что обусловлено ориентированностью на всестороннее рассмотрение следующего ряда вопросов: история развития рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом, основные этапы развития рекламы и связей с общественностью, особенности современного этапа развития рекламы и связей с общественностью, проблемы развития отечественного рынка рекламы в сравнении с мировым рынком рекламы, международная реклама, кросс-культурный анализ.

Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью»:

- *иметь представление* об основных исторических направлениях в развитии общества;
- *знать* грамматические и лексические правила русской речи, ориентироваться в основных гуманитарных проблемах современности;
- *уметь* формулировать и высказывать свое мнение относительно культурной, политической и социальной ситуации в России и за рубежом.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- исторические корни российской, европейской, американской рекламы и PR, понимать истинное место и назначение рекламы и PR в современном обществе.

Уметь:

- систематизировать имеющиеся факты истории российской и зарубежной рекламы и СО с древнейших времен до наших дней;
- выявлять особенности газетно-журнальной рекламы от момента зарождения печати в России до настоящего момента;
- рассматривать различные формы устной, письменной, видео-, аудио-, интернет и других видов рекламы, профессиональной, социальной и политической рекламы;
- анализировать основные этапы развития PR-деятельности в Америке, Европе и России.

Владеть:

- умениями определять различные виды рекламы в контексте их исторического развития; навыками анализировать рекламные и PR-тексты различных эпох и стран.

3. Объем дисциплины:

3 зачетных единицы, 108 академических часов, **в том числе**

контактная работа: лекции 17 часов, практические занятия 17 часов, лабораторные работы 0 часов, **самостоятельная работа: 47** часов, в том числе **контроль: 27** часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.3. Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.4. При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – экзамен, 1 семестр.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самост. работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции и	Практические занятия	Контроль самостоятельной работы (в том	
Модуль «Античность»					
<i>Тема 1. Реклама как вид массовой коммуникации, информации и общения.</i>	6	1	1		4
<i>Тема 2. Развитие предметных и изобразительных средств в социальной коммуникации</i>	6	1	1		4

<i>Тема 3. Изобретение письменности – вторая информационная революция в культуре.</i>	6	1	1		4
<i>Тема 4. Развитие публичного информирования и рекламирования в античности. Предпосылки PR-деятельности</i>	6	1	1		4
Модуль «Средневековье и Новое время»					
<i>Тема 5. Способы публичного рекламирования в западноевропейском средневековье.</i>	8	1	1	2	4
<i>Тема 6. Развитие рекламных средств в эпоху западноевропейского Возрождения и Реформации.</i>	6	1	1		4
<i>Тема 7. Развитие рекламных средств в Средневековой России. Прототипы PR</i>	11	1	1	5	4
<i>Тема 8. Западноевропейская реклама на пороге Нового времени</i>	11	1	1	5	4
Модуль «Новейшее время»					
<i>Тема 9. Профессионализация рекламной и PR-деятельности в западном мире в XVIII – начале XX веков.</i>	6	1	1		4
<i>Тема 10. Реклама в США как культурообразующее явление.</i>	12	1	2	5	4
<i>Тема 11. Профессионализация рекламной деятельности в России в XIX - XX веках.</i>	11	1	2	5	3
<i>Тема 12. Современная интеграция коммуникативных средств культуры в рекламной и PR-деятельности.</i>	10	2	1	5	2
<i>Тема 13. Теоретические аспекты кросскультурной коммуникации.</i>	6	2	2		2

<i>Тема 14. Современное состояние рекламы и PR в поле СМИ.</i>	3	2	1		
Всего	108	17	17	27	47
ИТОГО	108	17	17	27	74

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Модуль «Античность»		
<i>Тема 1. Реклама как вид массовой коммуникации, информации и общения.</i>	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Фасилитированная дискуссия
<i>Тема 2. Развитие предметных и изобразительных средств в социальной коммуникации.</i>	Лекция, практическое занятие	Дискуссия, Мозговой штурм
<i>Тема 3. Изобретение письменности – вторая информационная революция в культуре.</i>	Лекция	Проблемная лекция Информационные технологии (создание презентации)
<i>Тема 4. Развитие публичного информирования и рекламирования в античности. Предпосылки PR-деятельности</i>	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
Модуль «Средневековье и Новое время»		
<i>Тема 5. Способы публичного рекламирования в западноевропейском средневековье.</i>	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия Работа с редкими книгами

<i>Тема 6. Развитие рекламных средств в эпоху западноевропейского Возрождения и Реформации.</i>	Лекция, практическое занятие	Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия
<i>Тема 7. Развитие рекламных средств в Средневековой России. Прототипы PR.</i>	Лекция, практическое занятие	Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия
<i>Тема 8. Западноевропейская реклама на пороге Нового времени</i>	Лекция, практическое занятие	Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия
Модуль «Новейшее время»		
<i>Тема 9. Профессионализация рекламной и PR-деятельности в западном мире в XVIII – начале XX веков.</i>	Лекция, практическое занятие	Игровые технологии (деловая игра) Метод развивающей кооперации
<i>Тема 10. Реклама в США как культуuroобразующее явление.</i>	Лекция, практическое занятие	Информационные технологии Фасилитированная дискуссия
<i>Тема 11.. Профессионализация рекламной деятельности в России в XIX - XX веках.</i>	Лекция, практическое занятие	Тренинг Метод case-study
<i>Тема 12. Современная интеграция коммуникативных средств культуры в рекламной и PR-деятельности.</i>	Лекция, практическое занятие	Метод case-study
<i>Тема 13. Теоретические аспекты кросскультурной коммуникации.</i>	Лекция, практическое занятие	Метод case-study Информационные технологии Фасилитированная дискуссия
<i>Тема 14. Современное состояние рекламы и PR в поле СМИ.</i>	Лекция, практическое занятие	Информационные технологии Фасилитированная дискуссия

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
УК-1.3. Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов	Поиск информации по теме, связанной историей рекламы, составление библиографии по вопросу «Эдвард Бернейс», «Уолтер Липпман», «Айви Ли», «Джордж Гэллуп»	<p>«5» -представлены все основные источники, достаточно подробно</p> <p>«4» - охарактеризованы все основные источники</p> <p>«3» -есть недочеты в оформлении</p> <p>«2» -список не полон, но задание выполнено</p> <p>«1» - поиск хаотичен</p>
УК-1.4.При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения	Исследовательская письменная работа на тему (с вариантами): ««Реклама в средневековом городе», «Протореклама в первобытном обществе», «Русский авангард и реклама»	<p>-освещены и верно решены все основные задачи, поставленные в работе; корректно использован понятийный аппарат; продемонстрирован большой лексический запас, логичность и ясность изложения – 5 баллов</p> <p>-выделены/решены не все или не представлены в развернутом виде основные задачи, поставленные в тексте; допущенные ошибки в терминах и в использовании базовых структур и лексических единиц не затрудняют понимание – 3 балла</p>

		<p>-ответ не включает или неверно интерпретирует значительную часть задач текста; бедный словарный запас и однообразные речевые структуры не позволяют адекватно выразить идею; большое количество ошибок затрудняет понимание – 1 балл</p> <p>выполнено неверно – 0 баллов</p>
	<p>Продемонстрировать умение представить исследовательский проект в форме электронной презентации.</p>	<p>-Соответствие заголовка содержанию; приоритет визуальных средств (фото, графики, схемы, диаграммы); фон, не мешающий восприятию текста -3 балла</p> <p>-Композиционная связность, логичность изложения, соответствие ответа поставленной проблеме, полнота исполнения – 5 баллов</p>

Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2

ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>Подготовка докладов по темам курса «Матюшин и реклама», «Гай Риччи и реклама», «Андрон Кончаловский и реклама» «Тулуз-Лотрек и реклама» и т.д.</p> <p>Подготовка презентаций современных брендов с обсуждением специфики их</p>	<p>-раскрыта проблемы на теоретическом уровне, с корректным использованием профессиональных понятий в контексте ответа – 2 балла;</p> <p>-представлена аргументированная собственная точка зрения</p>

	<p>программ интегрированных коммуникаций</p>	<p>(позиции, отношения) – 2 балла; -представлена собственная точка зрения, но не аргументирована – 1 балл; -внутреннее смысловое единство, соответствие теме – 2 балла; -соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл; -соблюдены требования к объёму – 1 балл.</p>
	<p>Различные виды деятельности рефлексии. Составление сравнительной таблицы рекламной деятельности в разные эпохи Параметры сравнения (столбцы таблицы): целевая аудитория, способ воздействия (прямой/косвенный), общественное значение, технология</p>	<p>-демонстрирует владение навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их – 3 балла - демонстрирует владение некоторыми навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их с 2-3 погрешностями, исправляемыми при участии преподавателя - 2 балла – навыки сформированы неполно и непоследовательно неполно или непоследовательно, но есть общее понимание вопроса и демонстрация умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала - 1 балл -не определяет/ не использует -0 баллов.</p>

Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Компетенция УК-1

Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации,

применять системный подход для решения поставленных задач

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	<p>Надписи на клеймах гончарных изделий Древней Греции представляли собой...</p> <p>а) имена владельцев гончарных мастерских; б) имена богов, покровительствующих гончарам; в) афоризмы, символизирующие индивидуальность авторских изделий; г) имена астиномов - блюстителей рыночных распродаж, хранителей городов</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
2	<p>Статус городского глашатая поддерживался легендами, связывающими происхождение этой профессии с олимпийским богом _____</p> <p>а) Зевсом; б) Венерой; в) Марсом; г) Меркурием</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
3	<p>Смысл феномена донаторства в период позднего Средневековья</p> <p>а) религиозный и проповеднический; б) паломничество; в) благотворительность и меценатство; г) самореклама: изображение заказчика произведения живописи с религиозным сюжетом включается в композицию заказанной им картины</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
4	<p>Кто из отечественных поэтов работал в организации, которую сегодня можно было бы назвать рекламным агентством?</p> <p>а) Пушкин А.С.; б) Маяковский В.В.; в) Высоцкий В.С.</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	<p>Раздел ономастики, имена людей (принимающие различные формы, например: <i>Елизавета II, Игорь Кио, Танг Туэт Минь, Пеле</i>) и их отдельные составляющие (личные имена, отчества, фамилии,</p>	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответам (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p>

	прозвища, псевдонимы и т. п.); их происхождение, эволюцию, закономерности их функционирования называется_____.	Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	Оборот речи, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основе какой-н. аналогии, сходства, сравнения называется_____.	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
3	Вестник, глашатай при дворах феодальных правителей в средние века, позднее – при дворах королей, ведавший также составлением гербов и родословий (в странах Западной Европы) и распорядитель на торжествах, турнирах назывался_____.	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
4	В каком году был принят федеральный закон «О рекламе»?	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

Компетенция ПК-1

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	Автором книги «Реализм в рекламе», в которой излагаются принципы стиля «навязчивой рекламы», является: а) Россер Ривз; б) Лео Барнетт; в) Дэвид Огилви; г) Билл Бернбах	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	Как называется древнейшая форма русского народного дисметрического стиха (верлибр) со смежными рифмами, определяемого интонационно-фразовым и паузным членением (рифмованный фразовик). Тематика и жанры	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.

<p>этого стиха самые разнообразные: от злободневной сатиры до веселого балагурства. Большинство народных театральных пьес и тексты представлений для народного кукольного театра (вертеп, петрушка, балаган) составлялись в такой форме.</p>	<p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
--	--

Планы семинарских занятий. Самостоятельная работа.

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

Модуль первый «Античность».

Тема 1. Реклама как вид массовой коммуникации, информации и общения.

Становление звуковой коммуникации в первобытном обществе. Формирование речи как первая информационная революция в культуре. Устная речь как основное средство бытия рекламы на протяжении столетий. Этимология понятия *reclamare* (лат.) Факторы сообщения, оценивания, внушения в устных текстах. Отражение в понятии *reclamare* стадии бытования устной словесной рекламы. Характеристики информационной наполненности, массовой адресованности, эмоциональной насыщенности. Свойство прагматической заостренности сообщаемого, ориентированность на оперативную поведенческую реакцию адресата. Влияние на мировоззрение и поведение адресата. Дифференциация изучаемых типов рекламы на устную, изобразительную, печатную и письменную. Понятие «протореклама», соотнесенность с набором простейших коммуникативных приемов. Иерархическая взаимосвязь между слоями общества через знаковые комплексы (семиотика). Трансформация импульсов, ориентирующих субъекта во внешнем мире в формы звука, жеста, штриха; актуализация сигнальной функции. Звук как средство идентификации в соотнесенности с принципом «экономии усилий». Устная речь как наиболее экономное средство производства явлений рекламной направленности.

Тема 2. Развитие предметных и изобразительных средств в социальной коммуникации.

Ритуальные наскальные изображения. Первобытная скульптура. Ритуальные маски, татуировки, фетиши, тотемы. «Жезлы начальников».

Пиктография как предшественница письменности. Факторы эмоционального воздействия предметно-изобразительных текстов. Отражение сфер быта, охоты, ремесла. Нивелировка изображений мировых реалий стихийного плана. Развитие культового пласта сознания, зачаточная стадия мифологии. Стереотипичность в изображениях, факторы гиперболизации в первобытной скульптуре (демонстрирование «требуемых» качеств, либо кастовой принадлежности). Развитие атрибутики. Суггестивное воздействие предметных реалий; культовая и сословная ориентированность. Восприятие сверхъестественного: абстрактное и конкретное. Материализация представлений о сверхъестественном в различных формах. Простейшие идентификационные художественные формы. Орнаментальный демонстративный компонент. Целевое упрощение рисунка, зарождение клановой символики.

Тема 3. Изобретение письменности – вторая информационная революция в культуре.

Формирование предпосылок письменной рекламы. Ее зачаточные формы в орнаментальных знаковых структурах, ритуальных сакральных надписях, знаках собственности. Предпосылки рекламных письменных текстов в древней ближневосточной культуре. Монументальные, публично адресованные тексты на стенах храмов и специальных «рекламных досках». Сочетание надписи и рисунка, надписи и барельефа. Формирование традиции политической и религиозной рекламы. Знаки собственности и знаки авторства. Клейма, штампы, печати, авторские сигнатуры. Направления проторекламы, наиболее полно представленные в архаической культуре (сакральная, престижная, ремесленническая и собственническая), формы бытования этих направлений. Знаковый код как универсальное и долговечное средство хранения и передачи информационных пакетов. Приоритет письменной проторекламы с развитием систем письменности. Знаковая функция демонстрирования в древнейших текстах. Первичные носители публично

адресованной информации. Средства повышения информативной эффективности. Приоритетные направления публичной информации.

Тема 4. Развитие публичного информирования и рекламирования в античности. Предпосылки PR-деятельности.

Разработка разнообразных путей рекламного воздействия на массовую аудиторию в политическом красноречии. Исполнители официальных объявлений – городские глашатаи. Виды устного оповещения о товарах, услугах и зрелищах. Мемориальные и трофейные композиции, политико-гражданская скульптура и настенная живопись, оформление триумфальных шествий. Надписи на дорожных столбах. Сообщения о решениях сената – *acta senatus*. *Acta diurna populi romani* как предшественница современной газеты. Граффити – надписи на стенах римских городов; примеры торговой и зрелищной рекламы, рекламы услуг (обучение, предоставление жилища), предвыборные призывы и лозунги. Сочетание в граффити письменного текста с рисунками. Роли речевой коммуникации в массовом общении: сигнальная, экспрессивная, суггестивная, их спонтанное возникновение. Результативность как стимул к дальнейшему использованию таковых, возникновение профессионального подхода. Деятельность глашатаев как начало стандартизации видов устного оповещения (объявление, воззвание, выкрикивание). Вывеска в срезе предметно-изобразительной традиции: предметная и предметно-символичная. Фирменные знаки: четыре группы изображений, выделяемых антиковедами. PR, как род занятий и как искусство: возникают там, где начинают развиваться рыночные отношения. Основным идентификационным признаком PR является создание информации и бесплатное ее распространение.

Модуль 2. Средневековье и Новое время.

Тема 5. Способы публичного рекламирования в западноевропейском средневековье.

Деятельность герольдов. Миссионеры и проповедники как носители религиозной рекламы. Бродячие певцы и бродячие торговцы – разносчики

новостей. Развитие ярмарочной рекламы. Иконография и религиозная скульптура. Постановка мистерий, развитие театра масок как формы религиозной и политической рекламы. Геральдика как вариант политической рекламы. Герольд как профессия феодального общества. Расширение сферы деятельности герольдов по сравнению с деятельностью глашатаев. Рыцарские турниры XI – XII веков. Цеховые объединения герольдов и глашатаев; институционализированные виды массового информирования. «Крики улиц» и тексты стационарных зазывал. Ярмарочный фольклор как сумма всех разновидностей устной рекламы. Развитие эмблематики. Типизация живописи, развитие «стандартов творчества». Каноны. Театр как символизированное средство выражения реакции на общественно-политические процессы страны.

Тема 6. Развитие рекламных средств в эпоху западноевропейского Возрождения и Реформации.

Народная проповедь и устная прокламация. Дальнейшее развитие «криков Лондона» и «криков Парижа» как устной торговой рекламы. Развитие настенной живописи на актуальные политические темы. Интеграция различных форм рекламирования в условиях ярмарок и карнавалов. Возникновение «народных картинок» – гравированных изображений на религиозные, политические и быденные темы. Изобретение Гутенберга – третья информационная революция в культуре. Первые печатные листовки типографского производства. Распространение индульгенций как форма религиозной рекламы. Списки услуг, предлагаемых типографиями (в том числе книг), политические листовки периода Реформации. Технический переворот в сфере массовых коммуникаций в начале XV века. Рост массовой потребности в письменно зафиксированной оперативной и фундаментальной информации. Печатный летучий листок как преобладающий жанр коммерческой и политической рекламы. Рождение жанров каталога, проспекта и прейскуранта. Актуализация рекламной роли титульного листа в

книгопечатании. Типографские эмблемы и экслибрисы. Деятельность Альбрехта Дюрера и Лукаса Кранаха Старшего.

Тема 7. Развитие рекламных средств в Средневековой России. Прототипы PR.

Переход от ярмарочных балаганов к дворцовым празднествам для масс: маскарадным и триумфальным шествиям, фейерверкам, устройству триумфальных арок и т.д. Распространение лубочных картинок. Возникновение жанра конклюзии – гравированных приглашений на диспуты в семинариях и академиях Москвы, Санкт-Петербурга, Киева. Создание предгазеты «Куранты», элементы рекламы в этом издании. Рекламные тексты в продукции первых русских типографий. Многострочные книжные заголовки как вид рекламы. Начало взаимодействия журналистики и рекламы в газете «Санкт-Петербургские ведомости». Фольклорное рекламное творчество как наиболее результативное в России. Малоформатные жанры: закличка и прибаутка. Сочетание текста и мелодии. Юмористический компонент ярмарочного фольклора. Мелодия как исходный рекламный сигнал. Взаимодействие внешнего облика исполнителя и его репертуара. Психологические противоречия в системе «купля-продажа», рекламная агрессия. Ярмарки как ключевые пункты циркуляции торгового капитала: Архангельская, Сольвычегорская, Брянская, Макарьевская, Тихвинская и т.д. Раек и раешный стих. Балаганные «деды». Лубок как народное ответвление граверного мастерства. Сюжеты лубков: «потешные» и религиозные. Истоки социальной рекламы. Живописная вывеска в России как тождественное лубку явление (цвет, рисунок, подпись). Конклюзия как совмещение трех рекламных жанров: зрелищной афиши, театральной программки и пригласительного билета. Перечневые театральные афиши. Элементы наглядной конфессиональной рекламы. Крестные ходы. Рукописная протогазета «Куранты» – правительственное издание, предвестник формирования отношений с частными рекламоделателями. Рубрикация объявлений в «Санкт-

Петербургских ведомостях», появление приложения – супплемента, со временем сравнявшегося по объему с информационной частью газеты.

Тема 8. Западноевропейская реклама на пороге Нового времени.

Изобретение литографии как предпосылка создания многоцветных плакатов. Привлечение профессиональных художников для оформления магазинных витрин и вывесок, утверждение «движущейся рекламы» на специальных стендах и повозках. Рекламные тумбы. Создание информационно-рекламных бюро, специализирующихся на распространении письменных и печатных сообщений. Первое печатное периодическое рекламное издание во Франции в 1612 году. Газета Теофраста Ренодо и ее первые объявления. Развитие собственно рекламных периодических изданий. Совмещение информирования с нарастающей оценочной тенденцией. Появление суггестивных факторов печатной рекламы в деятельности английского издателя Джона Хоутона. Начало дифференциации типов объявлений. Организация информационных бюро в Венецианской республике в 1530 году. Цеха «переписчиков новостей». Деятельность Артура Джорджа и Вальтера Коупа. Первые патенты на создание информационных агентств. Развитие идеи Теофрастом Ренодо (1612 год) – создание Адресного бюро. «Куранты» Уильяма Арчера. Возникновение идеи бесплатного распространения газетной рекламы (сер. XVII века). Внедрение публикаций межличностной рекламы (Джон Хоутон). Включение в рекламные тексты личностной тональности и личного ручательства за добросовестность публикуемых сведений. оборот «I want» и результаты его использования в объявлениях. Титул «отец рекламы» для различных государств Запада.

Модуль 3. Новейшее время.

Тема 9. Профессионализация рекламной и PR-деятельности в западном мире в XVIII – начале XX веков.

Специализация рекламы в прессе. Англия: деятельность Джона Белла. Широкое внедрение иллюстраций в печатную продукцию. «Illustrated London News». Развитие подвижных рекламных приспособлений («сэндвичи»), конные

рекламные процессии). Начало печатного бума. Витринный жанр рекламы и его эволюция в выставках-ярмарках Нового времени. Франция: «Афиши, анонсы и разнообразные сообщения» XVIII века. Доминирование политической рекламы с завершением «галантного века». Своеобразие афишных тумб 19 века, развитие жанра художественного плаката в связи с привлечением к оформительской деятельности художников-профессионалов (А. Тулуз-Лотрек, А. Муха). Германия: интенсификация газетной рекламы. Тевтонский стиль плакатного мастерства. Понятие премиальной торговли.

Тема 10. Реклама в США как культуuroобразующее явление.

Развитие рекламы в независимом государстве в XVIII веке. Джон Дэнлэп как основоположник тенденции первенства рекламных публикаций в прессе. Рост тиража СМИ как следствие эволюционных процессов в способах подачи информации. «Отец» национальной рекламы в США – Филис Тэйлор Барнум. Внедрение спонсорской рекламы. Предпосылки к выходу США на первое место по изобретательности и интенсивности рекламного бизнеса. «Патентная лихорадка», ее позитивные и негативные последствия. Рост рекламной роли упаковки. Первое рекламное агентство «с полным обслуживанием» (Дж. Баттен, Нью-Йорк, 1891 год). Экономический сдвиг в США в пореформенный период, рост рыночной экономики. Организация почтовой рекламной службы. Рубеж XIX – XX веков – время первых опытов фоторекламы. Слияние мелких компаний и акционерных обществ в крупные корпорации. Негативные последствия рекламы в США.

Тема 11. Профессионализация рекламной деятельности в России в XIX - XX веках.

Многообразие устных рекламных текстов на ярмарочных и аукционных продажах, в опыте отдельных купеческих предприятий. Расширение вербального оформления деятельности торговцев – фольклорные жанры в диалектных вариациях. Засилье вывесок примитивно-изобразительного типа. Профессионализация в изготовлении лубков и афиш. Появление фоторекламы, ее эволюция от копирования предметов рекламы до

символизации, становление кинорекламы. Экспансия рекламных текстов в газетах «Санкт-Петербургские ведомости» и «Московские ведомости» к XIX веку. Выделение специализированных рекламных изданий, их дифференциация по предмету рекламирования. Газетные иллюстрации с рекламными целями. Появление рекламных агентств (с 1872 года). Преимущественно рекламный характер массовых газет («Петербургский листок», «Московский листок», «Газета-копейка» и т.д.). Коммерциализация прессы. Ликвидация государственной монополии на публикацию частных объявлений в прессе. Психологическое воздействие печатной рекламы.

Тема 12. Современная интеграция коммуникативных средств культуры в рекламной и PR-деятельности.

Реклама в системе маркетинга. Позитивные и негативные резервы рекламной деятельности. Главное условие успеха – способность творчески интегрировать вековой опыт развития массово-коммуникативных средств мировой культуры. PR – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль "системы раннего оповещения" об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности.

Тема 13. Теоретические аспекты кросскультурной коммуникации.

Моделирование образа идеального рекламного продукта: мнение аудитории. Первое место: когнитивная новизна коммуникативного сообщения, его способность вызывать любопытство. «Идеальная реклама»: на первых позициях стоят характеристики уникальности, гармоничности и

правдивости. На уровне ценностных ориентации предпочитается апелляция к гуманистическим ценностям. Присутствие в торговой рекламе социальных атрибуций. Не одобряется скучность подачи, отсутствие интриги. Эстетичность, образность, вкус, высокохудожественность предпочитают монотонности и одноплановости прямых обращений к функциональным качествам товара. При оценке стилистических особенностей художественного образа, предпочитается реальность, естественность разыгрываемых ситуаций. Сюжетная реклама кажется группе естественным и оптимальным способом построения рекламного сообщения. Реалистичность образной структуры субъективно выступает как дополнительная гарантия истинности коммуникативного сообщения. Восточная реклама: прием Claw back (втягивание когтя), т.е. воздействия через вовлечение. Это одна из последних схем дискурсивной логики построения коммуникативного послания, когда зрителя вовлекают в коммуникацию. Цвет: в трактате о государственной российской символике В. Трутовский, бывший в начале 20 века хранителем Оружейной палаты, хорошо проиллюстрировал то, как происходит механизм воздействия цвета на сознание. В 1694 году Петром 1 была принята цветовая гамма флага России, в которую вошли белый, красный и синий цвета, которые, по мнению В. Трутовского вполне соответствовали духу россиян; цвета флага, утверждённые в 1858 году Александром II (чёрный, жёлтый, белый) – нет. Устоявшееся генетическое восприятия цвета у всех народов разное: черный, к примеру, всегда был на Руси цветом смирения, скорби. В славянских орнаментах и костюмах он появлялся крайне редко. Жёлтый, который ассоциировался с Солнцем, золотом, также не являлся предпочитаемым. Народным считался красный цвет, который был главенствующим. Красными были флаги, девушки из народа венчались в красных платках, им украшали домашнюю утварь. Синий цвет и его оттенки также имели широкое распространение. Это цвет небесного, религиозного, который часто сочетали с красным. В православной символике: красный - кровь Господня, белый - святые ризы, синий - небеса.

Тема 14. Современное состояние рекламы и PR в поле СМИ.

«Крупные» телеканалы как консолидирующие нацию СМИ и «мелкие», способствующие дифференциации и разнообразию точек зрения. Усиление социальной дифференциации с ростом доступности новых технологий, Социальная ответственность такого мощного института как СМИ за состояние современного общества. Насколько справедливы обвинения СМИ в негативном воздействии на общественную нравственность. Атомизация и упрощение аудитории как результат социальной безответственности СМИ. Проблема полноты, правдивости и объективности подачи материалов. Проблема формирования негативной идентичности потребителей продукции СМИ.

Аттестационная исследовательская работа является обязательной работой студента в рамках изучаемой дисциплины и является основанием для аттестации студента по практическим занятиям.

1. Аттестационная работа выполняется в виде презентации и/ или реферата по выбранной теме.
- 2.3. За период обучения необходимо подготовить не менее 2 аттестационных работ (2 презентаций или 2 рефератов).
4. Темы презентаций выбираются из представленного преподавателем списка или предлагаются студентом самостоятельно по темам дисциплины и согласовываются с преподавателем.
5. После утверждения темы презентации она не меняется.
6. Презентация готовится в формате Power Point, объемом 12-18 слайдов, раскрывающих данную тему.
7. Презентация и реферат присылаются электронными файлами на почту преподавателя
8. На 1-ом слайде - название работы, исполнитель (ФИО, группа), преподаватель - ФИО, уч. звание, степень.
9. На 2-ом слайде дается содержание работы (4-6 пунктов).

10. На последнем слайде указаны использованные источники и интернет-ссылки.

11. В презентации приветствуются тематическая графика, логотипы, диаграммы, фото, иллюстрации и таблицы.

12. Имя электронного файла должно содержать дату, тему, ФИО студента, группу.

13. Для оформления слайдов желательно не использовать темный или яркий цветной фон и текст на выворотке (белый на темном).

14. Не использовать мелкий шрифт

Примерная тематика аттестационных работ

Темы рефератов по курсу

Протореклама в Древнем Египте.

Крики средневекового Лондона.

Импрессионисты и реклама.

Рекламный плакат и Маяковский.

Русский авангард и реклама.

Супрематисты и реклама.

В. Степанова и А. Родченко и реклама.

Дэвид Огилви и реклама.

Социальная реклама в эпоху первой мировой войны.

Русский лубок.

Фредерико Феллини и реклама.

Клод Лелюш и реклама.

Уильям Хогарт и реклама.

Пьер Боннар и реклама.

Дэвид Линч и реклама.

Акиро Куросава и реклама. Джеймс Кэмерон и реклама.

Дэвид Финчер и реклама.

Люк Бессон и реклама.

Сергей Прокофьев и реклама.

Французские истоки связей с общественностью.

США: появление связей с общественностью.

Пиар как профессия в США.

Всемирно известные бренды, их история и история их рекламы (по выбору).

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Ученова, В. В. Учёнова, В.В. История рекламы : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. - ISBN 978-5-238-01462-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1025592> (дата обращения: 02.05.2024).
2. Астафьева-Румянцева, И. Е. История рекламы : учебное пособие / И. Е. Астафьева-Румянцева. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 51 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279443> (дата обращения: 02.05.2024).
3. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие / Д. С. Артамонов. — Саратов : СГУ, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04610-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/148897> (дата обращения: 02.05.2024).
4. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 450 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710037> (дата обращения: 02.05.2024).

Дополнительная литература:

1. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст :

- электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544815> (дата обращения: 02.05.2024).
2. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА,2017. - 239 с. -(Серия «Азбука рекламы»).- ISBN 978-5-238-01657-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028705> (дата обращения: 02.05.2024).
 3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540748> (дата обращения: 02.05.2024).

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

Google Chrome	бесплатное ПО
Яндекс Браузер	бесплатное ПО
Kaspersky Endpoint Security 10	акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
Многофункциональный редактор ONLYOFFICE	бесплатное ПО
ОС Linux Ubuntu	бесплатное ПО
Adobe Acrobat Reader DC	– бесплатное ПО

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com
2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>

8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
 9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
 10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
 11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
 12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
 13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
 14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
 15. БД Web of Science - http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=
 16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда - <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
 17. Архивы журналов издательства Oxford University Press - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
 18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
 19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
 20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>
 21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
 22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
 23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС - <http://arbicon.ru/>
 24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС - <http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.
- 4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникативных агентств России АКАР
2. <http://www.advertology.ru/> - портал об отрасли
3. <http://www.socreklama.ru/> - соцреклама
4. <http://www.sovetnik.ru/> - PR
5. http://www.st7.ru/source_rek.htm - ссылки на фестивальные сайты.
6. <http://www.plakaty.ru/> - музей отечественного плаката
7. www.retoposter.ru
8. www.davno.ru/posters/collections/ads/
9. foto.mail.ru/mail/money.00/tags/
10. www.sovietposters.ru/
11. phillumania.narod.ru
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
13. Всемирный архив рекламы. – <http://www.coloribus.com/focus>
14. Эстетика мировой революции - <http://periskop.livejournal.com/530042.html>
15. Советские рекламные ролики - <http://www.reklamania.kz/blogs/marketing/104>
16. Mediarevolution (<http://mediarevolution.ru/>)
17. Электронный музей отечественного плаката – <http://www.plakaty.ru/posters>
www.retoposter.ru
18. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
19. Всемирный архив рекламы. - <http://www.coloribus.com/focus>
20. Советские рекламные ролики - <http://www.reklamania.kz/blogs/marketing/104>

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Вопросы к экзамену по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью»

Понятие «протореклама», соотнесенность с набором простейших коммуникативных приемов.

Вывеска в срезе предметно-изобразительной традиции: предметная и предметно-символичная.

Специфика рекламы в античности.

Способы публичного рекламирования в западноевропейском средневековье.

Герольды и глашатаи.

Народная проповедь и устная прокламация.

Возникновение «народных картинок» – гравированных изображений на религиозные, политические и быденные темы.

Изобретение Гутенберга – третья информационная революция в культуре.

Первые печатные листовки типографского производства.

Ярмарки как ключевые пункты циркуляции торгового капитала: Архангельская, Сольвычегорская, Брянская, Макарьевская, Тихвинская и т.д. Раек и раешный стих. Балаганные «деды». Лубок как народное ответвление граверного мастерства.

Специализация рекламы в прессе. Англия: деятельность Джона Белла.

Витринный жанр рекламы и его эволюция в выставках-ярмарках Нового времени.

Понятие премиальной торговли.

Реклама в США как культуuroобразующее явление.

Первое рекламное агентство «с полным обслуживанием» (Дж. Баттен, Нью-Йорк, 1891 год).

Профессионализация рекламной деятельности в России в XIX - XX веках.

История пиара на Американском континенте.

История пиара в России.

Принципы и критерии оценки на семинарах

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.
- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем
- Усвоение материала предыдущей лекции или семинара оценивается от 1 до 3 баллов. Активное участие студента в аудиторной работе на каждом из занятий оценивается также 1-3 баллами. Таким образом, суммарная максимально возможная оценка за аудиторную работу для каждого из занятий составляет 3 балл.

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.
- Правильность выполнения домашнего творческого задания.

Тема задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем.

Творческое задание обязательно связано с практикой поиска информации о истории и современном состоянии рекламной и её анализа.

Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;
- умение использовать новые знания на практике.

Оценки для каждой из работ домашнего задания выставляются по следующей схеме:

- Выполнение творческих заданий – от 0 до 8 баллов (политомическая оценка) в зависимости от качества выполнения.
- Контрольная исследовательская работа – от 0 до 5 баллов.

Итоговая суммарная оценка работы осуществляется три раза. Первый раз – перед последним плановым семинаром 1-го модуля (для информирования учащихся об их промежуточных успехах). Второй и третий раз – в период последних двух недель модулей.

Студенты получают домашние задания на общую почту учебной группы, оговариваются сроки выполнения работы.

Выполненное задание отсылается каждым студентом индивидуально (с личного электронного адреса) на адрес преподавателя или сдается в напечатанном виде.

Критерии оценки исследовательской работы:

- репрезентативность эмпирического материала (студенту необходимо осуществить как можно более полный охват материала изучаемой сферы);
- полнота анализа;
- наличие выводов о наблюдаемых тенденциях, субъективной оценки изученных материалов.

Высокая оценка исследовательской работы ставится в случае полного соответствия критериям (допускаются незначительные погрешности).

Низкая оценка ставится в случае частичного соответствия работы критериям. Исследовательская работа не считается зачетной в случае несоответствия критериям.

Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарское занятие по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью» – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском

занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов учебной дисциплины. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык

обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;

- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При работе с литературой рекомендуется:

- в первую очередь вычленять информацию, относящуюся к конкретным изучаемым темам (по отдельным проблемам или вопросам);
- использовать предметные и именные указатели, содержащиеся во многих учебных и академических изданиях – это существенно сокращает время поисков конкретной информации;

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;

- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к экзамену.

Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Методические указания при подготовке доклада с презентацией

Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно готовит сообщение на заданную тему и далее на занятии выступает с этим сообщением. Целью докладов является более глубокое изучение дисциплины. Доклад должен быть построен таким образом, чтобы наиболее ярко охарактеризовать выбранную тему и сформировать интерес к её дальнейшему изучению. Обязательным требование является толерантное и корректное изложение материала. Доклад является элементом промежуточной аттестации и оценивается.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие оценить степень усвоения материала;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Презентация должна быть лаконичной и соответствовать теме доклада. В приоритете должны быть визуальные средства (фото, графики, схемы, диаграммы).

Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать мышление. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой.

Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендованным программой.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. *Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)* являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

Аудиторная самостоятельная работа включает в себя: выполнение заданий для самостоятельной работы для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

Использование консультаций при самостоятельной работе. Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений

или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Введение в профессию», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

Сформированность компетенций проверяется посредством следующих видов контроля: текущий контроль – опросы, представление докладов, работа на семинарах, оценка выполнения заданий для самостоятельной работы; рейтинговый контроль – создание эссе, выполнение проектной /аттестационной работы; формы промежуточного контроля – экзамен.

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы в начале каждого практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для итоговой аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала. Итоговой формой контроля сформированности компетенций у студентов по дисциплине является экзамен.

Требования к рейтинг-контролю:

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» имеет одну точку промежуточного контроля – экзамен. Максимальное количество баллов, которое может получить студент за весь период изучения дисциплины - 60 баллов.

Если студент за весь период изучения дисциплины набирает 40-54 баллов, то получает оценку «удовлетворительно»;

Если студент набирает 55-60 баллов, при подведении итогов семестра в графе экзаменационной ведомости «Премияльные баллы» может быть добавлено 15 баллов и выставлена экзаменационная оценка «хорошо».

Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает экзамен.

Ответ студента на экзамене оценивается суммой до 40 рейтинговых баллов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных за

семестр и суммы баллов, полученных на экзамене. Студенту, который сдает экзамен, премиальные баллы не начисляются.

В университете действует следующая шкала перерасчета рейтинговых баллов для дисциплин, оканчивающихся экзаменом:

От 40 до 69 – «удовлетворительно»;

От 70 до 84 – «хорошо»;

От 85 до 100 – «отлично».

Бальная структура оценки:

Работа на семинарах – от 1 до 3 баллов за ответ (от 18 до 54 баллов)

Творческое задание – до 8 баллов

Проектная деятельность – до 10 баллов.

Самостоятельная внеаудиторная работа — по шкале оценки от 1 до 3 баллов*
2 работы (от 2 до 6 баллов)

Аттестационная итоговая работа – до 5 баллов

Всего – от 40 до 100 баллов (итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных студентом в течение семестра за все виды и формы отчётных работ).

VII. Материально-техническое обеспечение

Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и	Комплект учебной мебели, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор Проектор BenQ TH681	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатное ПО Google Chrome – бесплатное ПО, Яндекс Браузер – бесплатное ПО,

индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 25 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)		Kaspersky Endpoint Security 10 – акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022, Многофункциональный редактор ONLYOFFICE – – бесплатное ПО, ОС Linux Ubuntu – бесплатное ПО
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 38 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)	Комплект учебной мебели, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор	AdobeAcrobatReader DC – бесплатное ПО Google Chrome – бесплатное ПО, Яндекс Браузер - бесплатное ПО, Kaspersky Endpoint Security 10 – акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022, Многофункциональный редактор ONLYOFFICE – – бесплатное ПО, ОС Linux Ubuntu – бесплатное ПО

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Обновлен список и дополнительной литературы	Протокол № 5 от 08.05.2024 г. заседания кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью
2.	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Составлен актуальный список лицензионного программного обеспечения	