

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 14.02.2023 15:15:10
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
решением методической комиссии
по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»
СЗИУ РАНХиГС
Протокол от «17» августа 2019 г.
№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.01 История рекламы и связей с общественностью

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

История РиСО

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Реклама и связи с общественностью

в государственных и негосударственных организациях

направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2019

Санкт-Петербург, 2019 г.

Автор–составитель:

К.филол.н., доцент, доцент кафедры социальных технологий

Сосновская А.М.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1.Основная литература
 - 6.2.Дополнительная литература
 - 6.3.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4.Нормативные правовые документы
 - 6.5.Интернет-ресурсы
 - 6.6.Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «История рекламы и связей с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-1	способен разработать и (или) оценить формат и тематику материала для нового продукта любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-1.3	способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности; способность составлять тексты в рамках профессиональной деятельности

1.2.В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ: <ul style="list-style-type: none"> • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; • подготовка создания сценарного материала нового продукта; • планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	ПК-1.3	На уровне знаний: структура и типологические характеристики современных отечественных СМИ; место и роль массовой информации, СМИ в структуре массовых коммуникаций; особенности технических средств массовой коммуникации; особенности составления статей для различных СМИ
		На уровне умений: аргументировать исторические закономерности становления рекламы и связей с общественностью как неотъемлемых атрибутов развития общества
		На уровне навыков: навыками целостного подхода к анализу массовой коммуникации как социального феномена, владение навыками, методами, методиками и техникой проведения эмпирических исследований ключевых элементов коммуникатемы с целью оптимизации и повышения эффективности их функционирования и воздействия на сознание и поведение людей

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетные единицы, 216 академ. часов, 162 астроном. часа.

Таблица 3

<i>Вид работы</i>	<i>Трудоемкость (в акад. часах)</i>
Общая трудоемкость	216

Тема 1. Реклама и связи с общественностью как наука и направление профессиональной деятельности	18	2		2		14	УО
Тема 2. Реклама в античный период	18	2		2		14	УО
Тема 3. Реклама в Средние века и Новое время	18	2		2		14	УО
Тема 4. Реклама свободного индустриального общества	18	2		2		14	УО, Д
Тема 5. Реклама в России: история и современность	20	2		4		14	УО, Т
Тема 6. Предыстория развития связей с общественностью как направления профессиональной деятельности	20	2		4		14	УО
Тема 7. Основные этапы формирования и развития связей с общественностью в Западной Европе и США	20	2		4		14	УО
Тема 8. Рациональный и альтруистический подходы к связям с общественностью как направление профессиональной деятельности: исторические аспекты	20	2		4		14	УО, Д
Тема 9. Связи с общественностью в России: история и современность	28	4		4		20	УО, Т
Промежуточная аттестация	36 / 27						Экзамен
Всего	216/162	20/15		28/21	2*	132/99	

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО – устный опрос

Т – тестирование

Д – доклад

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Реклама и связи с общественностью как наука и направление профессиональной деятельности

Основные подходы к определению рекламы и связей с общественностью. Реклама и связи с общественностью: общее и различия. Теоретико-методологические основы рекламы и связей с общественностью как науки. Профессиональная этика в области рекламы и связей с общественностью. Основные положения ГОС ВПО к уровню подготовки бакалавра рекламы и связей с общественностью. Содержание профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Тема 2. Реклама в античный период

Особенности проявления рекламной деятельности в истории и культуре Древней Греции и Древнего Рима. Эволюция средств передачи рекламных сообщений. Реклама в системе устного

коммуникационного воздействия. Характеристика наиболее убедительных форм рекламистики античного периода.

Тема 3. Реклама в Средние века и Новое время

Символическая и ритуальная природы средневековых рекламных сообщений.

Особенности проявления рекламной деятельности в условиях средневековой «растяженности» коммуникации во времени и пространстве. Реклама и формы, жанры и рамки средневекового религиозного общения. Реклама и средневековые институты глашатаев и герольдов. Реклама в период Английской буржуазной революции 1649г; Великой французской революции 1789-1794гг.; войны между Англией и ее североамериканскими владениями, завершившейся в 1789г. образованием США. Реклама в условиях третьей информационной революции, связанной с возникновением «галактики Гуттенберга».

Тема 4. Реклама свободного индустриального общества

Рекламная деятельность второй половины XIX в. с применением прессы и фотографии. Особенности продвижения демократических ценностей посредством рекламы. Общая характеристика первых рекламных агентств XIX в. Бизнес-среда и реклама. Реклама в условиях экономической и политической конкуренции. Четвертый эпохальный период рекламной деятельности.

Тема 5. Реклама в России: история и современность

Предыстория рекламного дела как начальная форма российской рекламы. Предметно-знаковая, живописная и шрифтовая реклама. Живописная вывеска XIX в. Российская устная реклама во второй половине XIX – начале XX вв. Рекламные газеты «Комиссионер», «Рекламист», «Спутник покупателя», специальные рекламные журналы «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой будильник». Витрины и газетная реклама конца XIX – начала XX вв. истоки российской торговой марки. Реклама в современной России.

Тема 6. Предыстория развития связей с общественностью как направление профессиональной деятельности

ПротоPR древних времен (в Древней Греции и древнем Риме): публичные выступления древнегреческих ораторов; выступления и сообщения для публики в Древнем Риме; письменные информационные сообщения для общественности; государственные театрализованные представления (триумфы, церемонии, праздники). Связи с общественностью в системе древнегреческой и древнеримской мифологии. Древнегреческие и древнеримские имиджевые технологии связей с общественностью.

Тема 7. Основные этапы формирования и развития связей с общественностью в Западной Европе и США

Связи с общественностью в Средние века. Символические инсценировки событий, описанных в Евангелиях и литургических церемониях. Средневековая благотворительность. Связи с общественностью в условиях средневековой социальной дифференциации. Связи с общественностью в эпоху возрождения. Связи с общественностью в эпоху Ренессанса и Галантного века. Связи с общественностью в эпоху свободного индустриального общества. Становление сферы отношений с общественностью в США и Великобритании.

Тема 8. Рациональный и альтруистический подходы к связям с общественностью как направлению профессиональной деятельности: исторический аспект

Э. Бернейс как родоначальник современной модели связей с общественностью. Рационализм Э. Бернейса: пропаганда и психология отношений с общественностью; наука и искусство пропаганды и связей с общественностью; «механика» пропаганды и связей с общественностью.

Альтруизм С. Блэка: отношения со СМИ; выставки и ярмарки; кино и аудиовизуальные средства; устная речь; конференции и гостеприимство.

С. Блэк о развитии связей с общественностью с правительственными органами, в коммерции, промышленности и некоммерческом («третьем») секторе.

Тема 9. Связи с общественностью в России: история и современность

Предыстория становления связей с общественностью в России. Связи с общественностью, пропаганда и агитация: общее и особенное. Формирование современного рынка PR. Общая характеристика первых отечественных агентств по связям с общественностью: «Никколо М»; «Имижленд»; «Имидж-контакт». Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Профессиональная пресса в области связей с общественностью.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. *Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации*

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «История рекламы и связей с общественностью» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование, доклад;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примеры вопросов для устного опроса

Тема 1

1. Основные подходы к определению рекламы.
2. Основные подходы к определению связей с общественностью.
3. Цели и задачи рекламы.
4. Функции и целевые виды рекламы.

Тема 2

5. Функции связей с общественностью.
6. Реклама в истории и культуре Древней Греции.
7. Реклама в истории и культуре Древнего Рима.
8. Реклама в системе античного устного коммуникационного воздействия.

Тема 3

9. Предметно-знаковая и живописная античная вывеска.
10. Средневековые рекламные институты глашатаев и герольдов.
11. Первый эпохальный период рекламной деятельности.
12. Второй эпохальный период рекламной деятельности.
13. Третий эпохальный период рекламной деятельности.

Тема 4

14. Рекламная деятельность второй половины XIX в. с применением прессы и фотографии.
15. Общая характеристика первых рекламных агентств XIX в.
16. Особенности продвижения демократических ценностей посредством рекламы.
17. Бизнес-среда и реклама.
18. Четвертый эпохальный период рекламной деятельности.

Тема 5

19. Устное рекламирование как начальная форма российской рекламы.
20. Предметно-знаковое и шрифтовая реклама XIX в.
21. Витрины и газетная реклама конца XIX - начала XX вв.
22. Истоки российской торговой марки.

Тема 6

23. Связи с общественностью в системе органов государственной власти и местного самоуправления.
24. Связи с общественностью в сфере политики.
25. Связи с общественностью в сфере культуры.
26. Связи с общественностью в Средние века.
27. Связи с общественностью в эпоху Возрождения.
28. Связи с общественностью в эпоху Ренессанса и Галантного века.
29. Связи с общественностью в эпоху свободного индустриального общества.

Тема 7

30. Становление сферы отношений с общественностью в США и Великобритании.
31. Э. Бернейс как родоначальник современной модели связей с общественностью.
32. Э. Бернейс: о пропаганде и психологии отношений с общественностью;

33. Э. Бернейс о «механике» пропаганды и связей с общественностью.

Тема 8

34. С. Блэк о развитии связей с общественностью с правительственными органами.

35. Блэк о развитии связей с общественностью в коммерции, промышленности и некоммерческом («третьем») секторе.

Тема 9

36. Предыстория становления связей с общественностью в России.

37. Связи с общественностью, пропаганда и агитация: общее и особенное.

38. Формирование современного рынка PR.

39. Общая характеристика первых отечественных агентств по связям с общественностью: «Никколо М»; «Имижленд PR»; «Имидж-контакт».

40. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Профессиональная пресса в области связей с общественностью.

Примеры тем докладов

Тема 4

- Реклама и связи с общественностью: общее и различия;
- История рекламы Древней Греции;
- Общая характеристика «Галактики Гуттенберга»;
- Роль и место фотографии в рекламе индустриального общества;
- Живописная вывеска в России XIX века;
- Направления связей с общественностью в древнеримской мифологии;
- Связи с общественностью в эпоху Ренессанса;

Тема 8

- Э. Бернейс как родоначальник современной PR-модели;
- Обзор PR-агентств современной России.

Примеры тестовых заданий:

Тема 5

1. **Автором концепции «чувственного переноса» в рекламе является:**

- | | |
|--------------|--------------|
| 1) В. Пакард | 3) Д. Адам |
| 2) Л. Ческин | 4) Э. Дихтер |

2. **Автором книги «Моя жизнь в рекламе» является:**

- | | |
|---------------|---------------|
| 1) Э. Бернейс | 3) К. Хопкинс |
| 2) С. Адамс | 4) Айви Л. Ли |

3. **Принципом рекламы американского бизнеса (по версии У. Уэллса, Д. Бернет, С. Мариарти) является:**

- | | |
|-----------------------------|--------------------|
| 1) Вкус и благопристойность | 3) Лоббирование |
| 2) Внепартийность | 4) Экзистенциализм |

4. Первичная реклама ориентирована на:

- 1) Информирование о существовании конкретной продукции
- 2) Поощрение спроса на конкретную категорию продукции
- 3) Информирование о месте продажи
- 4) Информирование о преимуществах товара

5. Реклама косвенного воздействия ориентирована на:

- 1) Информирование о существовании конкретной продукции
- 2) Информирование о скидках в конкретный период
- 3) Получение быстрой ответной реакции
- 4) Создание привлекательного образа фирмы

6. Определение «PR – наука, исследующая репутацию с целью получить понимание и поддержку и повлиять на мнение и поведение людей» принадлежит:

- | | |
|----------------|-----------------------------|
| 1) С. Блеку | 3) Британскому институту PR |
| 2) Э. Бернейсу | 4) Берлинскому институту PR |

7. К функциональному предназначению PR относится:

- | | |
|----------------------------|-------------------|
| 1) Правдивость информации | 3) Рекламирование |
| 2) Менеджмент коммуникаций | 4) Пропаганда |

8. Элементом рекламы в античный период является:

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1) Граффити | 3) Передвижная реклама |
| 2) Геральдический знак | 4) Церковная реклама |

9. Урбанистическая культура античного периода связана с:

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| 1) Наличием классов стражников | 3) Развитием института глашатаев |
| 2) Ростом числа городов – полисов | 4) Церковной рекламой |

10. Специализированной формой античной рекламы является:

- | | |
|---------------------------------|-------------------------|
| 1) Институт античной пропаганды | 3) Геральдические знаки |
| 2) Античный перформанс | 4) Рыцарские турниры |

11. Основоположником античной риторики является:

- | | |
|-------------|---------------|
| 1) Демокрит | 3) Аристотель |
| 2) Платон | 4) Протагор |

12. Эффективным средством античной рекламы явилось:

- | | |
|----------------|-----------|
| 1) Протогазета | 3) Газета |
| 2) Прокламация | 4) Буклет |

13. Продвижению имиджа знатных особ Древнего Рима способствовали:

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1) Петушинные бои | 3) Рыцарские турниры |
| 2) Гладиаторские бои | 4) Менестрели |

14. *Средством рекламы античного мира считается:*

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| 1) Племенной тотем | 4) Величественные конструкции |
| 2) Религиозные процессии | |
| 3) Гравюра на бумаге | |

15. *Средством рекламной деятельности Средних веков является:*

- | | |
|---|--------------------|
| 1) Специализированное рекламное издание | 3) Гравюра |
| 2) Фотореклама | 4) Племенной тотем |

16. *Позднее средневековье характеризуется уровнем развития рекламы:*

- | | |
|----------------|------------|
| 1) Изначальным | 3) Средним |
| 2) Низким | 4) Высоким |

17. *Средством рекламы Средних веков является:*

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| 1) Статуи с хвалебными надписями | 3) Издательские проспекты |
| 2) Жестикуляция | 4) Система символов на папирусе |

18. *Средством рекламной деятельности Нового времени является:*

- | | |
|----------------|--------------------|
| 1) Фотореклама | 3) Племенной тотем |
| 2) Мимика | 4) Глиняные амфоры |

19. *Средством рекламной деятельности Нового времени является:*

- | | |
|-----------------------|--------------------|
| 1) Телеграф | 3) Радио |
| 2) Факсимильная связь | 4) Племенной тотем |

20. *Эффективным средством рекламы Нового времени является:*

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| 1) Дилижанс | 3) Планер |
| 2) Витрина магазина | 4) Монументальная пропаганда |

21. *Эффективным средством рекламы Нового времени является:*

- | | |
|--------------------|---------------|
| 1) Световая газета | 3) Гратис |
| 2) Афишная тумба | 4) Видеофильм |

22. *Теоретическое обоснование «индустриального общества» принадлежит:*

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1) М. Веберу | 3) Ф. Энгельсу |
| 2) П. Дракеру | 4) Ю. Хабермасу |

23. *Парижская конвенция о охране промышленной собственности принята в:*

- | | |
|------------|------------|
| 1) 1883 г. | 3) 1773 г. |
| 2) 1983 г. | 4) 1673 г. |

24. *Использование конных упряжек исключительно для рекламных целей запрещено парламентом г. Лондона в:*

- | | |
|------------|------------|
| 1) 1851 г. | 3) 1861 г. |
| 2) 1853 г. | 4) 1871 г. |

25. *Автором идеи установки первых рекламных тумб в середине 19 в. является:*

- | | |
|---------------|----------------|
| 1) Э. Литфасс | 3) Э. Золя |
| 2) Э. Бернейс | 4) Л. Фейербах |

26. *Автором и строителем специального павильона для первой мировой выставки – «Хрустальный дворец» является:*

- | | |
|----------------|---------------|
| 1) С. Адамс | 3) Э. Литфасс |
| 2) Дж. Пэкстон | 4) П. Дракер |

27. *Автором изобретения литографии является:*

- | | |
|----------------|-------------------|
| 1) Э. Литфасс | 3) А. Зенефельдер |
| 2) Дж. Пэкстон | 4) В. Палмер |

28. *Первым агентством полного цикла рекламных услуг (Филадельфия, 1890 г.) является:*

- | | |
|-----------------|----------------------|
| 1) «Айви Ли» | 3) «Дороти Фляйшман» |
| 2) «Айер и сын» | 4) «Блэк & Уайт» |

29. *Знаком собственности в Киевской Руси, обозначающим родовую (семейную) собственность является:*

- | | |
|----------|---------|
| 1) тамга | 3) мыто |
| 2) копье | 4) щит |

30. *Плата за право продажи и проезда в Киевской Руси именуется:*

- | | |
|------------|----------------|
| 1) пошлина | 3) мыто |
| 2) сбор | 4) сфрагистика |

31. *Первоначальным средством обмена в древнем Новгороде служили:*

- | | |
|----------|-----------|
| 1) тамги | 3) гривны |
| 2) рубли | 4) «купы» |

32. *В качестве традиционного «информационного центра» Московской Руси выступало:*

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 1) Страстная площадь | 3) Болотная площадь |
| 2) Лобное место | 4) Китай-город |

33. *Цензура на лубочные картинки вводится в:*

- | | |
|------------|------------|
| 1) 1423 г. | 3) 1823 г. |
| 2) 1723 г. | 4) 1923 г. |

34. *Первая печатная газета в России именовалась:*

- | | |
|------------|----------------|
| 1) «Вести» | 2) «Ведомости» |
|------------|----------------|

- 3) «Известия» 4) «Объявления»

35. Первое российское рекламное агентство Метцеля учреждено в:

- 1) 1670 г. 3) 1870 г.
2) 1770 г. 4) 1905 г.

36. Наукой об ораторском искусстве в Древней Греции и Древнем Риме является:

- 1) политика 3) риторика
2) философия 4) экклесия

37. Идеологом учреждения важных источников информирования народа («Acta senates» и «Acta diuita populi romaani») выступил:

- 1) Марк Фабий 3) Юлий Цезарь
2) Нерон 4) Ливий Тит

38. Автором «Сравнительных жизнеописаний» является:

- 1) Поль Геро 3) Герострат
2) Плутарх 4) Аристотель

39. Тексты, высекающиеся на обелисках, триумфальных арках, относятся к жанру:

- 1) сфрагистики 3) эпиграфики
2) нумизматики 4) эпитафии

40. Устанавливаемые на дорогах и у входа в дома изображения бога торговли в древних Афинах именовались:

- 1) термы 3) меркурии
2) гермы 4) сатурналии

41. Феномен прощения грехов в католической церкви именовался как:

- 1) инфлюенция 3) фрустрация
2) индульгенция 4) инсталляция

42. «Конгрегация пропаганды веры» принята под руководством папы Григория XV в:

- 1) 1522 г. 3) 1640 г.
2) 1622 г. 4) 1642 г.

Тема 9

1. Морально-нравственные основы индустриального века зафиксированы в:

- 1) Конституции Англии 3) Конституции Австрии
2) Конституции Германии 4) Декларации независимости США

2. Первая PR-кампания (связанная со строительством железных дорог США) организована в:

- 1) 1860-е гг. 2) 1870-е гг.

3) 1850-е гг.

4) 1890-е гг.

3. Первые письменные PR-технологии в президентских кампаниях США стали использоваться с:

1) 1866 г.

3) 1896 г.

2) 1886 г.

4) 1906 г.

4. Идеологом и автором первой попытки изучения общественного мнения США (1883г.)

1) А. Бэлл

3) П. Дракер

2) А. Максвелл

4) Т. Гэйл

5. Феномен «бостонского чаепития» произошёл в:

1) 1700 г.

3) 1773 г.

2) 1750 г.

4) 1873г.

6. Автором жизненного кредо «плохого публицити не бывает» является:

1) Дженни Линд

3) Пинеас Т.Барнум

2) Том Тьюмб

4) Дж. Рокфеллер

7. Автором «Декларации принципов» является:

1) С. Блэк

3) А. Ли

2) Э. Бернейс

4) Дж. Рокфелер

8. Идеологию рационального подхода к связям с общественностью разработал:

1) П. Барнум

4) Э. Бернейс

2) М. Вебер

5) У. Липпман

3) С. Адамс

9. Идеологию альтруистического подхода к связям с общественностью разработал:

1) П. Барнум

4) Э. Бернейс

2) М. Вебер

5) У. Липпман

3) С. Блэк

10. Категорию «консультанта по связям с общественностью» в научный деловой оборот ввел:

1) С. Блэк

4) П. Барнум

2) А. Ли

5) Э. Бернейс

3) Дж. Рокфеллер

11. Формулу АИДА (AIDA) в качестве модели PR-общения предложил:

1) П. Барнум

4) Э. Бернейс

2) М. Вебер

5) У. Липпман

3) С. Блэк

12. Вид целенаправленной кампании с целью подготовки общественного мнения к какой-либо последующей акции именуется:

- | | |
|------------|-------------|
| 1) пилотаж | 4) басорама |
| 2) барраж | 5) блэк-аут |
| 3) марьяж | |

13. Базовая информация текущего событийного характера, не являясь новостью (сенсацией) именуется:

- | | |
|----------------|--------------|
| 1) дискламация | 4) клайм |
| 2) картуш | 5) консумент |
| 3) бэкграундер | |

14. Нематериальный капитал организации, деловая репутация именуется:

- | | |
|------------|------------|
| 1) джингл | 4) гудвилл |
| 2) джоббер | 5) паттерн |
| 3) жалон | |

15. В Российской Федерации первый выпуск студентов по специальности «связи с общественностью» состоялся:

- | | |
|------------|------------|
| a. 1991 г. | d. 1995 г. |
| b. 1994 г. | e. 1997 г. |
| c. 1993 г. | |

16. Днем PR-специалиста считается:

- | | |
|---------------|---------------|
| 1) 10 января | 4) 28 июля |
| 2) 10 февраля | 5) 15 августа |
| 3) 28 июня | |

17. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) в качестве общественной некоммерческой организации с правами юридического лица учреждена в:

- | | |
|------------|------------|
| 1) 1998 г. | 4) 1995 г. |
| 2) 1991 г. | 5) 1997 г. |
| 3) 1993 г. | |

18. Первым президентом РАСО был избран:

- | | |
|-------------------|-----------------|
| 1) В.Р. Мединский | 4) А.Н. Чумиков |
| 2) С.Д. Беленков | 5) М.П. Бочаров |
| 3) А.Ю. Борисов | |

19. Российская ассоциация компаний консультантов в сфере общественных связей (АКОС) образована в:

- | | |
|------------|------------|
| 1) 1991 г. | 2) 1993 г. |
|------------|------------|

- 3) 1999 г.
- 4) 2000 г.

5) 2001 г.

20. *CERP - Students – Russia – российская ветвь студенческого отделения Европейской конфедерации по связям с общественностью создана в:*

- 1) 1991 г.
- 2) 1993 г.
- 3) 1999 г.
- 4) 2001 г.
- 5) 2002 г.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	способен разработать и (или) оценить формат и тематику материала для нового продукта любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-1.3	способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности; способность составлять тексты в рамках профессиональной деятельности

Таблица 5(2)

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-1.3	Студент владеет теоретическими основами коммуникации, демонстрирует знания по истории рекламы и связей с общественностью. Студент составляет тексты в рамках информационно-коммуникативной профессиональной деятельности.	Студент легко ориентируется в разных концепциях коммуникации, свободно характеризует когнитивные модели коммуникации, адекватно описывает особенности исторических закономерностей становления рекламы и связей с общественностью. Профессиональный тест составлен самостоятельно, информация структурирована, требования к жанру соблюдены.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Основные подходы к определению рекламы.
2. Основные подходы к определению связей с общественностью.
3. Цели и задачи рекламы.
4. Функции и целевые виды рекламы.
5. Функции связей с общественностью.
6. Реклама в истории и культуре Древней Греции.
7. Реклама в истории и культуре Древнего Рима.
8. Реклама в системе античного устного коммуникационного воздействия.
9. Предметно-знаковая и живописная античная вывеска.
10. Средневековые рекламные институты глашатаев и герольдов.
11. Первый эпохальный период рекламной деятельности.
12. Второй эпохальный период рекламной деятельности.
13. Третий эпохальный период рекламной деятельности.
14. Рекламная деятельность второй половины XIX в. с применением прессы и фотографии.
15. Общая характеристика первых рекламных агентств XIX в.
16. Особенности продвижения демократических ценностей посредством рекламы.
17. Бизнес-среда и реклама.
18. Четвертый эпохальный период рекламной деятельности.
19. Устное рекламирование как начальная форма российской рекламы.
20. Предметно-знаковое и шрифтовая реклама XIX в.

21. Витрины и газетная реклама конца XIX - начала XX вв.
 22. Истоки российской торговой марки.
 23. Айви Ли и его вклад в развитие связей с общественностью. «Декларация принципов».
 24. Эдвард Бернейс и его вклад в развитие связей с общественностью.
 25. Сэм Блэк и его вклад в развитие в связей с общественностью.
 26. Основные идеи книги Э. Бернейса «Пропаганда».
 27. Предыстория становления связей с общественностью в России.
 28. Связи с общественностью, пропаганда и агитация: общее и особенное.
 29. Формирование современного рынка PR.
 30. Общая характеристика первых отечественных агентств по связям с общественностью: «Никколо М»; «Имижленд PR»; «Имидж-контакт».
 31. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Профессиональная пресса в области связей с общественностью.
 32. Э. Бернейс как родоначальник современной модели связей с общественностью.
 33. Э. Бернейс о пропаганде и психологии отношений с общественностью;
 34. Э. Бернейс о «механике» пропаганды и связей с общественностью.
 35. С. Блэк о развитии связей с общественностью с правительственными органами.
 36. С. Блэк о развитии связей с общественностью в коммерции, промышленности и некоммерческом («третьем») секторе.
 37. Связи с общественностью в Средние века.
 38. Связи с общественностью в эпоху Возрождения.
 39. Связи с общественностью в эпоху Ренессанса и Галантного века.
 40. Связи с общественностью в эпоху свободного индустриального общества.
 41. Становление сферы отношений с общественностью в США и Великобритании.
 42. Общая характеристика технологий манипулирования в связях с общественностью.
- Спиндокторинг.
43. Особенности организации связей с общественностью в сфере политики.
 44. Особенности организации связей с общественностью в сфере бизнеса.
 45. Особенности организации связей с общественностью в сфере отношений с органами государственной власти (GR).
 46. Связи с общественностью и СМИ (MR).
 47. Технологии формирования имиджа организации.
 48. Внутрикорпоративный PR.
 49. Обзор специальной (профессиональной) прессы в области связей с общественностью
 50. Средства массовой информации. Типология СМИ

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 6

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	Е

4.4. Методические материалы

Описание системы оценивания

Таблица 7

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	<ul style="list-style-type: none"> • Корректность и полнота ответов 	<p>Обычный вопрос: полный, развернутый, обоснованный ответ – 2 балла Правильный, но не аргументированный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов.</p> <p>Простой вопрос: Правильный ответ – 1 балл; Неправильный ответ – 0 баллов</p>
Доклад	<ul style="list-style-type: none"> • соблюдение регламента (15 мин.); • характер источников (более трех источников); • подача материала (презентация); • ответы на вопросы (владение материалом). 	Каждый критерий оценки доклада оценивается в 0,25 балла, максимум 1 балл за доклад.
Тестирование	Процент правильных ответов на вопросы теста.	Менее 60% – 0 баллов; 61 - 75% – 6 баллов;

		76 - 90% – 8 баллов; 91 - 100% – 10 баллов.
Экзамен	В соответствии с балльно-рейтинговой системой на промежуточную аттестацию отводится 30 баллов. Экзамен проводится по билетам. Билет содержит 2 вопроса по 15 баллов.	1-5 баллов за ответ, подтверждающий знания в рамках лекций и обязательной литературы, 6-10 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, 11-15 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, с элементами самостоятельного анализа.
Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам билета. На подготовку к ответу дается 45 минут. Перед экзаменом проводится итоговое тестирование по теме 8. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.		

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Порядок подготовки доклада

Доклад — вид самостоятельной научно — исследовательской работы, в которой автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Требования к оформлению письменного доклада:

Доклад состоит из нескольких основных частей: титульный лист, оглавление (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт), введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы), основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос), заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада), список литературы.

Список литературы составляется в алфавитном порядке в конце реферата по определенным правилам:

- Описание книг (*Автор(ы). Заглавие. — Место издания: Издательство, год издания. — Страницы*);
- Описание сборников (*Заглавие. — Место издания: Издательство, год издания. — Страницы*);
- Описание статей (*Автор(ы). Заглавие //Название журнала (газеты). — Год. — Номер. — Страницы статьи*);
- Ссылки на интернет источники

Технические требования при написании доклада: Формат – rtf, doc, (odt). Текст доклада должен быть подготовлен с использованием шрифта Times New Roman. Объем доклада не должен превышать 5 страниц А4 (210 мм x 297 мм, левое поле 21 мм, верхнее поле 20 мм, правое поле 21 мм, нижнее поле 20 мм), включая рисунки, таблицы, ссылки. Название доклада – размер шрифта 16 пт, полужирный, заглавные буквы, выравнивание по центру,

одинарный интервал. Текст доклада набирается шрифтом, размером 14 пт, с полуторным интервалом. Список литературы (12 пт) нумеруется, и номера ссылок приводятся в тексте в квадратных скобках.

Общие требования к оформлению презентации: Формат – ppt (ppts). Презентация не должна быть меньше 10 слайдов. Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: тема; фамилия, имя, отчество автора.

Следующим слайдом должно быть содержание, где представлены основные моменты презентации. Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. Последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список литературы.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Синяева Инга Михайловна. Сфера PR в маркетинге : учеб. пособие для вузов, рек. М-вом образования Рос. Федерации / И. М. Синяева, В. М. Маслова, В. В. Синяев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 383 с. (<http://ibooks.ru/home.php?routine=bookshelf>)
2. Торгунакова, Е.В История рекламы [Электронный ресурс] : электрон. курс / Е. В. Торгунакова ; С.-Петерб. акад. упр. и экономики. - Электрон. дан.. - СПб. : С.-Петерб. акад. управления и экономики, 2008. - 177 с. (https://e.lanbook.com/book/63762#book_name)
3. Ученова Виктория Васильевна. История рекламы : учебник, рек. М-вом образования Рос. Федерации / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 447 с. (<http://ibooks.ru/reading.php?productid=24710>)

6.2. Дополнительная литература

1. Карпова, Светлана Васильевна. Международная реклама [Электронный ресурс]: учеб. и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова; Финанс. акад. при Правительстве РФ. - 3-е изд., перераб. и доп. - Электрон. дан. - М.: Юрайт, 2015. - 473 с.
2. (<https://www.biblio-online.ru/book/E34FE5FB-0AF5-4294-AF21-B469E97B6983>)
3. Кузнецов, Вадим Федорович. Связи с общественностью : теория и технологии : учебник для вузов, рек. М-вом образования и науки Рос. Федерации / В.Ф. Кузнецов ; ИГУМО (Ин-т гуманит. образования). - М.: Аспект-Пресс, 2005. - 300 с.
4. Синяева, Инга Михайловна. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : толковый словарь / И. М. Синяева. - Электрон. дан. - М.: Дашков и К, 2016. - 199 с. (<https://e.lanbook.com/reader/book/70558/#1>)
5. Чимаров, Сергей Юрьевич. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие : [в 2 ч.] для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности)

"Реклама и связи с общественностью" / С.Ю. Чимаров, Е. Ю. Ястребова; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования Рос. акад. народ. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации, Сев.-Запад. ин-т управления. - СПб.: Изд-во СЗИУ РАНХиГС, 2012. Ч. 1 : Исторические и профессионально-этические основы PR . - 221 с.

6. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: профессиональные компетенции : учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - Электрон. дан. - М.: Издат. дом "Дело" РАНХиГС, 2016. - 520 с. (<http://www.iprbookshop.ru/51076.html>)

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

6.4. Нормативные правовые документы

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

6.5. Интернет-ресурсы

1. [Русский филологический портал: www.philology.ru](http://www.philology.ru)
2. [Сайт Центра развития русского языка: www.ruscentr.ru](http://www.ruscentr.ru)
3. [Сайт «Словесник»: www.slovesnik.ru](http://www.slovesnik.ru)

6.6. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.
Технические средства обучения*

Таблица 9

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.