

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 18.05.2026 15:45:35
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.19 История рекламы

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код, наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях
(наименование образовательной программы)

очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026

Санкт-Петербург, 2026 г

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Огородников Александр Александрович, кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Заведующий кафедрой:

Ким Максим Николаевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Рабочая программа дисциплины Б1.О.19 История рекламы одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций

протокол № 4 от 9 апреля 2026 г.

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. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. 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

Дисциплина Б1.О.19 «История рекламы» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции**	Наименование Компетенции**	Код индикатора достижения компетенции**	Наименование индикатора достижения компетенций**	Образовательный результат**
	ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития отечественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1	Обрабатывает комментарии пользователей, готовить оперативные ответы, анализировать и корректировать ответы, подготовленные представителями организации, вести базы данных и отчеты по обращениям, вопросам, жалобам; анализировать ситуацию на рынке продукции любых СМИ	ОПК-2.1 3-1 Знает гражданское законодательство Российской Федерации; ОПК-2.1 3-2 знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;. ОПК-3.1 У-1 умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; ОПК-3.1 У-2 умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты;

	ОПК -3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3 .1	Выявляет потенциальные источники информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации)	ОПК-2.1 3-1 Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации. ОПК-3.1 У-1 Умеет распознавать виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними; ОПК-3.1 У-2 умеет выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей.
--	-----------	--	-------------	---	---

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины: 2 з.е., 72 ак. часа, 54 астроном. часа.

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 16 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 8 ак. час на лекции и 8 ак. час на практические занятия. 52 ак. час на самостоятельную работу обучающихся. 4 ак. часа на контактную работу на аттестацию в период экзаменационных сессий.

Дисциплина Б1.О.19 «История рекламы» входит в базовую часть учебного плана и изучается в 1 семестре.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕ ГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционно го типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Кон тро ль	СРкр		СРэк
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
Тема 1.	Реклама и связи с общественностью как наука и направление профессиональной деятельности	7	1										4	Устный опрос
Тема 2.	Реклама в античный период	8	1			1							6	Устный опрос
Тема 3.	Реклама в Средние века и Новое время	8	1			1							6	Устный опрос
Тема 4.	Реклама свободного индустриального общества	8	1			1							6	Устный опрос, дискуссия
Тема 5.	Реклама в России: история и современность	8	1			1							6	Устный опрос
Тема 6.	Предыстория развития связей с общественностью как направления профессиональной деятельности	8	1			1							4	Устный опрос
Тема 7.	Основные этапы	8	1			1							6	Устный опрос

	формирования и развития связей с общественностью в Западной Европе и США												
Тема 8.	Рациональный и альтруистический подходы к связям с общественностью как направление профессиональной деятельности: исторические аспекты	8	1			1						6	Устный опрос, дискуссия
Тема 9.	Связи с общественностью в России: история и современность	9	1			1			4			8	Устный опрос, тестирование
Промежуточная аттестация													Зачет
Итого		72	8			8			4			52	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Реклама и связи с общественностью как наука и направление профессиональной деятельности. ОПК-2.1

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. ОПК-2.1

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. ОПК-2.1

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 1649 г.; Великой французской революции 1789-1794 гг.; войны между Англией и ее североамериканскими владениями, завершившейся в 1789 г. образованием США. Реклама в условиях третьей информационной революции, связанной с возникновением «галактики Гуттенберга».

Тема 4. Реклама свободного индустриального общества. ОПК-3.1

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. ОПК-3.1

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. ОПК-3.1

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. ОПК-3.1

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. ОПК-3.1

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. ОПК-3.1

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. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине (*наименование*) входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один

или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		<p>ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1 В ходе реализации дисциплины Дисциплина Б1.О.19 «История рекламы» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

устный опрос, дискуссия, тестирование, контрольные задания.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Вопросы для устного опроса:

Тема 1. Реклама и связи с общественностью как наука и направление профессиональной деятельности. ОПК-2.1

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. Реклама в античный период. ОПК-2.1
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. Реклама в Средние века и Новое время. ОПК-2.1

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. Реклама свободного индустриального общества. ОПК-3.1
14. Рекламная деятельность второй половины XIXв. с применением прессы и фотографии.
15. Общая характеристика первых рекламных агентств XIXв.
16. Особенности продвижения демократических ценностей посредством рекламы.
17. Бизнес-среда и реклама.
18. Четвертый эпохальный период рекламной деятельности.
Тема 5. Реклама в России: история и современность. ОПК-3.1
19. Устное рекламирование как начальная форма российской рекламы.
20. Предметно-знаковое и шрифтовая реклама XIXв.
21. Витрины и газетная реклама конца XIX - начала XX вв.
22. Истоки российской торговой марки.
Тема 6. Предыстория развития связей с общественностью как направление профессиональной деятельности. ОПК-3.1
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. Основные этапы формирования и развития связей с общественностью в Западной Европе и США. ОПК-3.1
30. Становление сферы отношений с общественностью в США и Великобритании.
31. Э. Бернейс как родоначальник современной модели связей с общественностью.
32. Э. Бернейса: о пропаганде и психологии отношений с общественностью;
33. Э. Бернейс о «механике» пропаганды и связей с общественностью.
Тема 8. Рациональный и альтруистический подходы к связям с общественностью как направлению профессиональной деятельности: исторический аспект. ОПК-3.1
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. Связи с общественностью в России: история и современность. ОПК-3.1
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.

Темы для дискуссии:

Тема 4. Реклама свободного индустриального общества. ОПК-3.1

- 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. Рациональный и альтруистический подходы к связям с общественностью как направлению профессиональной деятельности: исторический аспект. ОПК-3.1
- Э. Бернейз как родоначальник современной PR-модели;
- Обзор PR-агентств современной России.

Тестовые задания:

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

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

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

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

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

- 1) Вкус и благопристойность
- 2) Внепартийность
- 3) Лоббирование
- 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
- 2) Э. Бернейсу
- 3) Британскому институту PR
- 4) Берлинскому институту PR

7. К функциональному предназначению PR относится:

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

8. Элементом рекламы в античный период является:

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

9. Урбанистическая культура античного периода связана с:

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

10. Специализированной формой античной рекламы является:

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

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1-4

Темы для дискуссии:

Тематика 1 «История возникновения рекламы и PR как самостоятельной науки».

Тематика 2 «Общие признаки и принципиальные различия рекламы и PR».

Тематика 3 «Научные школы и течения в исследовании рекламы и PR».

Тематика 4 «Этические аспекты и регламентация в работе рекламиста и PR-специалиста».

Тематика 5 «Деятельность специалиста по рекламе и PR: трудовые функции и профессиональные риски».

Тематика 6 «Античная афиша: становление публичной агитации и её роль в культурной среде полиса».

Тематика 7 «Формы убеждения и символика образов в рекламе античных времен».

Тематика 8 «Торговые путеводители античной эпохи: практика рекомендаций и брендинга товаров».

Тематика 9 «Ярмарочная культура и развитие массовых коммуникаций в Средние века».

Тематика 10 «Религиозные элементы средневековой рекламы: иконические образы и символы церкви».

Тематика 11 «Эпоха герольдов и рыночных торговцев: профессиональные практики средневековой торговой рекламы».

Тематика 12 «Инновационный этап печатания книг и первая волна коммерч. изданий».

Тематика 13 «Первые рекламные агентства и их вклад в популяризацию бренда».

Тематика 14 «Использование фотографии в создании образа продукта: психология восприятия и манипуляции сознанием потребителя».

Тематика 15 «Первая телевизионная реклама и последующее развитие индустрии».

Критерии оценивания дискуссии:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и аргументация	0-20	Глубина раскрытия темы, наличие фактов, примеров и доказательств, убедительность аргументов
Грамотность речи	0-20	Соблюдение норм грамматики, орфоэпии и лексики, ясность и точность формулировок
Стилистика и культура общения	0-20	Уместный стиль речи, корректность и уважительность по отношению к оппонентам, использование терминов
Логика и последовательность	0-20	Чёткая структура высказываний, логические связи между аргументами, согласованность выводов
Оригинальность и инициативность	0-20	Нестандартные идеи, собственная позиция, умение предлагать новые направления обсуждения
Итого максимально:	100	

КТ – 2.

Тема 5-8

Опрос

Вопросы для устного опроса:

№ п.п.	Содержание вопроса
1.	Какие художественные приемы использовались в живописных вывесках конца XIX века?
2.	Чем отличалась русская устная реклама XIX - начала XX века?
3.	Назовите известные российские рекламные издания конца XIX - начала XX века.
4.	Что способствовали возникновению российского коммерческого бренда?

5.	витринной рекламы конца начала XX века.
6.	развитие российской газетной рекламы XIX - начала XX века?
7.	Реклама советского периода и современная российская реклама: различия и сходство?
8.	Примеры PR-практик античного периода и связь с искусством риторики?
9.	Взаимосвязь PR-деятельности и религии в Античности и Средневековье?
10.	Существует ли преемственность между современными инструментами PR и методами, зародившимися в древности?
11.	Что такое средневековая благотворительность и какое отношение она имеет к связям с общественностью?
12.	Какие ключевые черты PR в Средние века?
13.	Какие признаки характеризуют PR эпохи Возрождения?
14. 1.	Отличия PR-технологий индустриального периода от предыдущих эпох?
15.	Какие факторы способствовали быстрому росту сферы PR в США и Великобритании?
16. 1.	Насколько важна преемственность традиций PR-движения в современном мире?
16. 2.	Э. Бернейс как родоначальник современной модели связей с общественностью.
17.	Как связана теория пропаганды Бернейса с психолого-физиологическими основами человеческого сознания?
18.	В чём суть альтруистического подхода С. Блэка к связям с общественностью?
19.	В чём разница между позицией Бернейса и позициями Блэка относительно целей и методов PR?
20.	В чём состоит специфика отношений PR-специалистов с государственными структурами и бизнесом?

Критерии оценивания опроса:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

КТ – 3.

Тема 9.

Контрольные задания:

Задание 1: Творческое задание

Создайте макет исторического плаката или листовки, отображающего элементы российской PR-культуры конца XIX - начала XX века. Макет должен демонстрировать характерные особенности той эпохи: дизайн, шрифты, манеру подачи информации и ключевые темы обращения к публике.

Задание 2: Презентация истории

Подготовьте презентацию на тему «История развития связей с общественностью в России: от Императорской Академии наук до наших дней». В презентации важно показать ключевые моменты становления PR-индустрии, важные имена и события, а также проанализировать причины успехов и неудач отдельных этапов.

Задание 3: Практическое задание

Разработать сценарий открытого интервью с руководителем крупного российского PR-агентства, посвящённого вопросам построения эффективной коммуникационной стратегии компании в современных реалиях. Представьте вопросы и возможные ответы собеседника.

Задание 4: Креативный конкурс

Разработать креативные концепции для регионального бренда, стремящегося выйти на федеральный уровень. Вам необходимо придумать оригинальный сюжет для ролика или серию публикаций в соцсетях, которая привлечёт внимание потенциальных клиентов. Концепция должна учитывать уникальность региона и эмоциональную привязанность аудитории.

Задание 5: Сравнительная таблица

Заполните сравнительную таблицу двух российских PR-компаний, одна из которых успешно функционирует уже много лет, а вторая появилась недавно и быстро стала популярной. Таблица должна включать информацию о ключевых направлениях деятельности, успешных кейсах, философии и особенностях работы.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для выполнения проверочных заданий допускается использование ноутбука или планшета без доступа в Интернет.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (зачет) проводится в форме устного собеседования по вопросам. На подготовку к ответу дается 45 минут. Необходимо дать развернутый ответ в устной форме, завершив его логическими выводами.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Реклама и связи с общественностью как наука и направление профессиональной деятельности. ОПК-2.1

Раздел I. Вопросы открытого типа

Дать письменный развернутый ответ на поставленные вопросы.

1. Какие существуют основные подходы к определению понятия «реклама»? Приведите аргументы каждого подхода.
2. Как соотносятся реклама и PR? Обозначьте сходства и различия в целях, методах и инструментариях этих направлений.
3. Какие компетенции необходимы специалисту по рекламе и связям с общественностью для успешной профессиональной деятельности?
4. Чем обусловлена необходимость изучения истории развития рекламных коммуникаций и теории PR для современного профессионала в этой области?
5. Охарактеризуйте роль коммуникации в формировании общественного мнения и поведения потребителей.

Раздел II. Тестовые задания комбинированного типа

Выполнить две части заданий: Часть А (выбор правильного варианта ответа) и Часть В (дополнение текста своими словами).

ЧАСТЬ А. Выбор правильного варианта ответа

Основным отличием рекламы от связей с общественностью является:

- а) Форма подачи информации.
- б) Использование платных каналов распространения.
- в) Ориентация исключительно на привлечение внимания целевой аудитории.
- г) Формирование позитивного имиджа организации.

Термином «PR» обозначают деятельность, направленную на:

- а) Продвижение товаров и услуг путем прямой продажи.
- б) Создание благоприятного образа компании и улучшение её репутации.
- в) Непосредственное стимулирование сбыта продукции.
- г) Проведение мероприятий развлекательного характера.

Основной целью рекламы является:

- а) Установление долгосрочных доверительных отношений с клиентами.
- б) Стимулирование спроса и увеличение продаж товаров и услуг.
- в) Повышение социальной ответственности бизнеса.
- г) Совершенствование организационной структуры предприятия.

Связи с общественностью предполагают использование преимущественно:

- а) Платных медиа-каналов.
- б) Бесплатных инструментов продвижения.

- в) Масштабных массовых акций.
- г) Социально значимой активности.

Для эффективной реализации коммуникационных кампаний специалист по рекламе обязан владеть знаниями в области:

- а) Психологии восприятия информации.
- б) Права интеллектуальной собственности.
- в) Экономической статистики.
- г) Программирования и веб-дизайна.

Часть В. Дополнить текст собственными словами

Под рекламой понимают целенаправленную передачу _____ с целью привлечения внимания к товару или услуге.

Основная задача PR-деятельности - формирование положительного _____ бренда или компании в глазах общественности.

Одним из ключевых принципов профессиональной этики в рекламе и PR является соблюдение прав потребителя на получение объективной и полной _____.

Специалист по рекламе и связям с общественностью должен уметь грамотно организовывать и проводить _____ мероприятия.

Эффективная реклама должна учитывать психологические особенности восприятия информации аудиторией, иначе она не сможет достичь поставленных целей по _____.

Ключ правильных ответов:

Часть А

№	Правильный ответ
1	б
2	б
3	б
4	г
5	а

Часть В
информации
имиджа
информации
коммуникативные
продвижению продукта

Раздел III. Задания закрытого типа

Отметить единственный верный ответ на каждый вопрос.

Основными функциями связей с общественностью являются:

- а) продажа товаров и повышение прибыли.

- б) информирование, убеждение и мотивация сотрудников компании.
- в) управление кризисными ситуациями и поддержание двустороннего взаимодействия с различными группами общественности.
- г) разработка креативных решений для повышения узнаваемости брендов.

Важнейшей функцией современной рекламы является:

- а) формирование устойчивого интереса к продукту или бренду.
- б) прямое принуждение покупателя совершить покупку.
- в) поддержка внутреннего климата компании.
- г) установление партнерских взаимоотношений с поставщиками.

Специалисты в области рекламы и PR обязаны соблюдать нормы профессиональной этики, включающие:

- а) запрет на предоставление потребителям ложной или вводящей в заблуждение информации.
- б) ограничение свободы творчества авторов рекламных материалов.
- в) использование только стандартных подходов в разработке стратегии продвижения.
- г) приоритет коммерческих интересов над интересами общества.

В рамках профессиональных стандартов деятельности специалиста по рекламе выделяют следующие обязанности:

- а) контроль качества производимых продуктов.
- б) обеспечение функционирования технических процессов производства.
- в) подготовка творческих концепций и рекламных сообщений.
- г) ведение бухгалтерского учета.

Современная концепция эффективного позиционирования бренда предполагает:

- а) пренебрежение мнением конечных пользователей .
- б) учет особенностей культуры потребления и ценностей целевой аудитории.
- в) отказ от дифференцированного подхода к различным сегментам рынка.
- г) игнорирование конкуренции и рыночной ситуации.

Ключ правильных ответов (закрытая часть):

№	Верный ответ
1	в
2	а
3	в
4	б
5	б

Тема 2. Реклама в античный период. ОПК-2.1

Раздел I. Вопросы открытого типа

Дать письменный развернутый ответ на поставленные вопросы.

1. Чем отличается понятие «реклама» в современном понимании от подходов, существовавших в античные времена? Приведите примеры ранних форм рекламы.

2. Какова связь между современной рекламой и древнейшими формами рекламных методов, используемых в античности?

3. Какие инструменты и способы воздействия на аудиторию были характерны для ранней античной рекламы?

4. Как изучение античной рекламы помогает современному маркетологу лучше понять механизмы формирования потребительского спроса?

5. Какое влияние оказали философские школы древности на становление и развитие механизмов убеждения и пропаганды?

6. Почему развитие городов-государств способствовало активизации рекламных процессов в античности?

7. В чём специфика понимания ценности товара и услуги в эпоху античности относительно нашего времени?

Раздел II. Тестовые задания комбинированного типа

Выполнить две части заданий: Часть А (выбор правильного варианта ответа) и Часть В (дополнение текста своими словами).

ЧАСТЬ А. Выбор правильного варианта ответа

Основная цель античной рекламы заключалась в:

- а) Формировании лояльности к бренду
- б) Прямом воздействии на спрос населения
- в) Развитии эмоциональной привязанности клиента
- г) Распространении культурных ценностей государства

Самым распространенным видом античной рекламы были:

- а) Демонстрационные выступления артистов
- б) Надписи на стенах зданий и амфорах
- в) Природные символы
- г) Фигуры мифологических персонажей

Использование образных символов в античной рекламе связано главным с:

- а) Необходимостью избежать излишних затрат на производство материалов
- б) Невысокой грамотностью основной массы населения
- в) Популяризацией религиозных культов
- г) Недоверием к новым технологиям производства

Главным принципом античной торговой стратегии являлось:

- а) Максимальное расширение ассортимента
- б) Постоянное снижение цен
- в) Создание уникальной упаковки товара
- г) Высокая конкурентоспособность за счёт качества товара

Важнейшим каналом распространения рекламы в античности являлся:

- а) Театр и зрелищные мероприятия
- б) Газеты и журналы
- в) Телеграф и почта
- г) Купеческие караваны

Часть В. Дополнить текст собственными словами

Основными инструментами античной рекламы являлись _____

Целью античной рекламы чаще всего было продвижение _____
Отличительной чертой античной рекламы было активное использование символики, связанной с _____.
Успешность античной рекламы зависела от уровня _____
Основные трудности античной рекламы связаны с отсутствием развитых технологий _____

Ключ правильных ответов:

Часть А:

№	Правильный ответ
1	б
2	б
3	б
4	г
5	а

Часть В:

афиши и устные призывы
товара или услуги
религиозными верованиями
грамотности населения
массового тиражирования

Раздел III. Задания закрытого типа

Отметить единственный верный ответ на каждый вопрос.

Термин «сeclame» возник впервые в:

- а) Древнем Риме
- б) Средневековой Европе
- в) Эпоху Возрождения
- г) Новое время (XVIII век)

Основной формой массовой античной рекламы были:

- а) Театральные постановки
- б) Статуэтки богов
- в) Гласные обращения продавцов
- г) Рельефные изображения

Декоративная роспись стен античных сооружений часто выполняла функцию:

- а) Показательной живописи
- б) Архитектурного оформления
- в) Художественного украшения интерьеров
- г) Пропагандистской рекламы

Важнейший источник сведений о раннеантичной рекламе - это:

- а) Афинские храмы
- б) Остатки римских баннеров
- в) Граффити на стенах домов
- г) Отрывки древних рукописей

Наиболее популярным местом размещения античной рекламы считалось:

- а) Входные двери частных жилищ
- б) Городская площадь и рынок
- в) Внутренняя отделка храмов
- г) Порталы театров

Ключ правильных ответов:

№	Верный ответ
1	г
2	в
3	г
4	в
5	б

Тема 3. Реклама в Средние века и Новое время. ОПК-2.1

Раздел I. Вопросы открытого типа

Дать письменный развернутый ответ на поставленные вопросы.

1. Какие формы рекламы существовали в средневековом обществе?
2. Как менялись методы распространения рекламной информации в период Нового времени?
3. Приведите конкретные исторические примеры эффективной рекламы XVI-XVII веков.
4. Опишите роль торговых ярмарок в распространении товаров и услуг.
5. Кто такие глашатаи и какую роль они играли в рекламировании продукции?

Раздел II. Тестовые задания комбинированного типа

Выполнить две части заданий: Часть А (выбор правильного варианта ответа) и Часть В (дополнение текста своими словами).

Часть А. Выбор правильного варианта ответа

Первый известный случай использования яркого рекламного лозунга относится к эпохе:

- а) античности
- б) средневековья
- в) ренессанса
- г) нового времени

Основными методами рекламы в средние века были:

- а) яркие краски и иллюстрации
- б) таблички над магазинами и мастерскими
- в) специальные журналы и каталоги
- г) телевидение и радио

Основная форма городской рекламы в раннее новое время была представлена:

- а) росписями на зданиях
- б) рукописными листовками

- в) фонарями с надписью названия магазина
- г) передвижными стендами с информацией о товаре

Изобретение книгопечатания способствовало появлению первой профессиональной группы работников, занимавшихся созданием рекламы. К ним относились:

- а) художники-графики
- б) литографы
- в) мастера-наборщики
- г) коммивояжеры

Название одной из известных форм наружной рекламы позднего Средневековья было связано с термином:

- а) визитная карточка
- б) афиша
- в) стяг-плакат
- г) вывеска

Часть В. Дополнить текст собственными словами

Средневековая городская реклама часто включала в себя вывески и _____, служившие своеобразными ориентирами для покупателей.

Во времена расцвета цехового производства важным инструментом привлечения клиентов стало использование _____ на дверях и фасадах зданий.

Основной функцией специальных городских деятелей, называемых глашатаями, была объявление важной информации и _____.

Рост торговли и расширение рынка сбыта привели к возникновению потребности в рекламе, которая выполняла роль инструмента _____ товаров и услуг.

Одной из важнейших функций рекламы в Новое время стала её способность формировать _____ потребителей относительно качества продукта.

Ключи правильных ответов:

Часть А

№	Правильный ответ
1	в
2	б
3	б
4	в
5	г

Часть В

символы ремесленных гильдий
 эмблем и символов цеха
 реклама продуктов на улицах города
 осведомленности о наличии
 доверие и положительней имидж

Раздел III. Задания закрытого типа

Отметить единственный верный ответ на каждый вопрос.

Кто является автором самой известной древней рекламной надписи («Nescius sibi invidere»):

- а) древнеримский торговец Эзиас Ливиус Феликс
- б) немецкий художник Альбрехт Дюрер
- в) французский философ Мишель Монтень
- г) английский король Генрих VIII

Наиболее распространенным видом рекламы в раннем Новом времени была:

- а) телевизионная реклама
- б) наружная живопись
- в) плакаты и настенные афиши
- г) личные рекомендации знакомых

Особенность размещения рекламы в эпоху Возрождения заключалась в следующем:

- а) сосредоточенности преимущественно на визуальных образах
- б) ориентации исключительно на знатных горожан
- в) отсутствии дифференцированного подхода к аудитории
- г) значительном влиянии церковных организаций на содержание рекламы

Первая известная печатная реклама была опубликована в Лондоне в:

- а) середине XII века
- б) начале XVI века
- в) конце XVII века
- г) первой половине XIX века

Какой инструмент активно использовался в городском пространстве для привлечения внимания покупателей в раннюю Новое время?

- а) электронные табло
- б) портреты королей и императоров
- в) светящиеся вывески
- г) деревянные щиты и железные доски с текстом и изображениями

Ключи правильных ответов:

№	Правильный ответ
1	а
2	в
3	а
4	б
5	г

Тема 4. Реклама свободного индустриального общества. ОПК-3.1

Раздел I. Вопросы открытого типа

Дать письменный развернутый ответ на поставленные вопросы.

1. Какие изменения произошли в структуре и методах рекламы с наступлением периода свободного индустриального общества?

2. Какие факторы повлияли на увеличение роли рекламы в период свободного индустриального общества?
3. Охарактеризуйте главные типы медиа, использовавшиеся для трансляции рекламы в свободное индустриальное общество.
4. Приведите примеры успешных рекламных кампаний конца XIX - начала XX века.
5. Каким образом реклама сформировала представления о стандарте жизни и стиле потребления в свободный индустриальный период?

Раздел II. Тестовые задания комбинированного типа

Выполнить две части заданий: Часть А (выбор правильного варианта ответа) и Часть В (дополнение текста своими словами).

Часть А. Выбор правильного варианта ответа

Реклама свободного индустриального периода впервые широко распространилась благодаря следующим факторам:

- а) глобализация рынков
- б) улучшение транспортных сетей
- в) развитие полиграфической техники
- г) все перечисленное верно

Одним из основных каналов распространения рекламы в период свободного индустриального общества стали:

- а) почтовые отправления
- б) рекламные буклеты и листовки
- в) кинофильмы
- г) общественные собрания

Принцип современного брендинга начал складываться в результате следующих факторов:

- а) стандартизации производства
- б) конкурентной борьбы между производителями
- в) расширения географии продаж
- г) всего вышеперечисленного

В качестве примера успешного рекламного слогана промышленной эпохи можно привести фразу:

- а) «Сделано в СССР!»
- б) «Есть идея - есть Coca-Cola!»
- в) «Купи Русско-Балтийский автомобиль!»
- г) «Вчера мы делали машины, завтра будем строить будущее!»

Отличительной чертой рекламы индустриальной эпохи было:

- а) четкое позиционирование товарных знаков и логотипов
- б) использование технических характеристик изделий
- в) апелляция к чувствам и эмоциям покупателя
- г) применение всех перечисленных методов одновременно

Часть В. Дополнить текст собственными словами

Одним из наиболее ярких инструментов рекламной кампании в эпоху индустриализации стала _____, позволяющий создавать эффект присутствия у потенциального клиента.

Особое значение приобрело понятие _____, обозначающее совокупность устойчивых ассоциаций, возникающих у потребителей при восприятии конкретного товара.

Одним из первых примеров эффективного брендинга эпохи становления промышленности можно считать компанию _____, сумевшую закрепить свое название в сознании широкой публики.

Характерной особенностью периода свободной индустриализации было возникновение профессиональных сообществ, таких как _____, ставших центрами разработки эффективных коммуникационных решений.

Одним из достижений современной рекламы стало активное привлечение _____, которое позволяло создать эмоциональную связь между брендом и потребителем.

Ключи правильных ответов:

Часть А

№	Правильный ответ
1	г
2	б
3	г
4	в
5	г

Часть В

фотография

бренда и фирменного знака

Ford Motor Company

рекламных агентств и бюро

искусства

Раздел III. Задания закрытого типа

Отметить единственный верный ответ на каждый вопрос.

Период интенсивного развития рекламы совпал с появлением:

- а) машинного производства и крупной фабрики
- б) телевидения и кинематографа
- в) Интернета и цифровых платформ
- г) персональных компьютеров

Самым популярным средством массовой информации в индустриализированных странах второй половины XIX века была:

- а) книга
- б) журнал
- в) почтовая открытка
- г) газета

Среди знаменитых фирм-производителей первых автомобилей особое место занимает компания, основанная Генри Фордом, чью продукцию сопровождала успешная рекламная кампания. Эта фирма называется:

- а) General Motors

- б) Renault
- в) Ford Motor Company
- г) Mercedes-Benz

Классическим примером успешной рекламной стратегии начала XX века являются лозунги и образы компании:

- а) Apple Inc.
- б) Pepsi Cola
- в) Nestlé
- г) Coca-Cola

Процесс стандартизации товаров и услуг, сопровождавшийся развитием промышленного дизайна и упаковочной графики, получил наибольшее распространение в эпоху:

- а) аграрного общества
- б) мануфактурного капитализма
- в) свободного индустриального общества
- г) постиндустриального общества

Ключи правильных ответов:

№	Правильный ответ
1	а
2	г
3	в
4	г
5	в

Тема 5. Реклама в России: история и современность. ОПК-3.1

Раздел I. Вопросы открытого типа

Дать письменный развернутый ответ на поставленные вопросы

1. Какова специфика русской рекламы дореволюционного периода?
2. Как развивались методы и носители рекламы в Советской России?
3. Приведите примеры значимых рекламных кампаний в истории России последних десятилетий.
4. Оцените влияние западной культуры на современную российскую рекламу.
5. Какие современные тенденции характерны для российского рекламного рынка?

Раздел II. Тестовые задания комбинированного типа

Выполнить две части заданий: Часть А (выбор правильного варианта ответа) и Часть В (дополнение текста своими словами).

Часть А. Выбор правильного варианта ответа

Главной формой рекламы в дореволюционной России было:

- а) радиообъявление
- б) размещение информации в газетах и журналах
- в) телевизионная реклама

г) наружная реклама (билборды, баннеры)

Советская реклама отличалась особым стилем, выраженным через:

- а) юмор и шутливую форму
- б) подчеркивание коллективистских ценностей и патриотизм
- в) демонстрацию западных образов жизни
- г) внедрение инновационных техник влияния на сознание

Современные российские рекламодатели чаще используют в своей практике приемы:

- а) классической прямой рекламы
- б) вирусного маркетинга и нативной рекламы
- в) агитации и пропаганды советского образца
- г) навязывания потребления товаров зарубежного производства

Российским рекламщикам приходится учитывать культурные особенности аудитории, в частности:

- а) высокую склонность к восприятию абстрактных концепций
- б) недоверчивость к иностранным брендам
- в) важность семейных традиций и народных обычаев
- г) приверженность западному стилю жизни

Сегодня одним из важных направлений становится использование цифровых технологий в целях:

- а) экономии бюджета компаний
- б) оптимизации взаимодействия с аудиторией и анализа её потребностей
- в) возврата к традиционным ценностям прошлого
- г) полного отказа от классических форм рекламы

Часть В. Дополнить текст собственными словами

Уникальность русской рекламы заключается в способности сочетать элементы национальной _____ и мировые достижения в области дизайна и креатива.

Традиционная русская иконография оказывала значительное влияние на оформление рекламы в форме _____, выполненных вручную мастерами прикладного искусства.

После распада Советского Союза Россия пережила всплеск интереса к новым технологиям и методикам, характерным для развитых стран Запада, что выразилось в активном заимствовании элементов _____.

Специфическими чертами современных российских рекламных роликов являются сочетание юмора и понятных широкому кругу зрителей ситуаций повседневной жизни, называемых _____.

Российский рынок рекламы постепенно движется в сторону персонализации сообщений и адресной доставки предложений целевой аудитории, используя инструменты больших данных и _____.

Ключи правильных ответов:

Часть А

№	Правильный ответ
1	б
2	б
3	б
4	в
5	б

Часть В

культурной специфики
лубочных картин и афиш
западной рекламы и маркетинга
народным комедиями и анекдотами
аналитики пользователей

Раздел III. Задания закрытого типа

Отметить единственный верный ответ на каждый вопрос.

Одна из особенностей русского традиционного восприятия рекламы состоит в:

- а) привычке доверять официальным источникам
- б) скептическом отношении к яркой и красочной подаче
- в) восприимчивости к семейным ценностям и традиционному укладу жизни
- г) полном принятии зарубежных образцов рекламы

Советская реклама активно эксплуатировала мотивы:

- а) социальной справедливости и трудового героизма
- б) личного успеха и богатства
- в) комфорта и престижа
- г) индивидуальности и свободы выбора

Современная российская реклама отличается высоким уровнем интеграции с:

- а) религиозными мотивами
- б) цифровыми технологиями и интерактивностью
- в) классическими средствами вещательной рекламы
- г) офлайн-торговлей и рынком недвижимости

Преимуществом российской рекламы перед иностранной считается:

- а) более высокое качество исполнения
- б) глубокое понимание культурных кодов россиян
- в) отсутствие зависимости от мировых тенденций
- г) экономичность расходов на производство

Главным источником вдохновения и идей для советских дизайнеров рекламных материалов служил:

- а) советский реализм и пропаганда
- б) западные образцы рекламы и шоу-бизнеса
- в) традиционные народные промыслы и декоративно-прикладное искусство
- г) научные исследования психологии и социологии

Ключи правильных ответов:

№	Правильный ответ
1	в
2	а
3	б
4	б
5	в

Тема 6. Предыстория развития связей с общественностью как направление профессиональной деятельности. ОПК-3.1

Раздел I. Вопросы открытого типа

Дать письменный развернутый ответ на поставленные вопросы.

1. Какие события и процессы послужили предпосылками возникновения профессии PR-консультанта?
2. Перечислите ключевые фигуры, внесшие вклад в формирование теории и практики связей с общественностью.
3. Характерные черты американской модели Public Relations, сложившейся в начале XX века?
4. Проанализируйте различия между британской и американской школами PR.
5. Приведите пример исторического кейса, демонстрирующего эффективное применение PR-технологий.

Раздел II. Тестовые задания комбинированного типа

Выполнить две части заданий: Часть А (выбор правильного варианта ответа) и Часть В (дополнение текста своими словами).

Часть А. Выбор правильного варианта ответа

Основоположителем систематического подхода к связям с общественностью считают:

- а) Ивана Бунина
- б) Эдварда Бернейса
- в) Карла Маркса
- г) Дэвида Огилви

Ранняя американская школа PR основывается на концепции:

- а) правдивости и прозрачности
- б) манипуляции сознанием и управлением мнением общественности
- в) строгой конфиденциальности корпоративной информации
- г) прямого принуждения и давления на аудиторию

В Великобритании профессия PR изначально ассоциировалась с деятельностью:

- а) парламентской системы управления
- б) партийных политических движений
- в) религиозных институтов
- г) бизнес-корпораций и бизнеса крупного масштаба

Одним из главных принципов английской школы PR является:

- а) максимальная активность и напористость
- б) скрытность и осторожность действий
- в) умение мягко воздействовать на общественное мнение через косвенную работу с прессой
- г) постоянное лоббирование интересов корпоративных заказчиков

Французская школа PR подчёркивала особую значимость:

- а) консалтинговых практик в сфере организации мероприятий
- б) комплексного консультирования по вопросам публичной политики и этики
- в) международного сотрудничества и дипломатических контактов
- г) юридического сопровождения общественных инициатив

Часть В. Дополнить текст собственными словами

Первой задачей PR-менеджера традиционно считалось налаживание конструктивного _____ между организацией и обществом.

Американская школа PR особенно известна своим вниманием к психологическому воздействию на массы посредством _____.

Английская практика связи с общественностью акцентирует внимание на необходимости поддержания благоприятного имиджа корпорации путём реализации программы постоянного мониторинга и _____.

Европейские специалисты уделяют большое внимание важности индивидуального подхода к каждому клиенту и созданию прочных партнерских взаимоотношений на принципах взаимного уважения и _____.

Профессиональная деятельность специалиста по связям с общественностью включает выполнение комплекса мер, направленных на управление процессом коммуникации и взаимодействия с _____ и поддержание позитивного восприятия компании.

Ключи правильных ответов:

Часть А

№	Правильный ответ
1	б
2	б
3	г
4	в
5	б

Часть В

диалога

пропаганды и убеждения

обратной связи

долгосрочного партнёрства

внешней средой

Раздел III. Задания закрытого типа

Отметить единственный верный ответ на каждый вопрос.

Подход, утверждающий право общественности получать полную и объективную информацию о действиях организации, принадлежит школе:

- а) французской
- б) американской
- в) немецкой
- г) итальянской

Первым крупным специалистом в сфере PR в Германии стал:

- а) Вильгельм Гитлер
- б) Эрнст Людвиг фон Штайн
- в) Вальтер Липпманн
- г) Рудольф Джулиани

Международное сотрудничество в области PR получило широкое распространение начиная с:

- а) середины XIX века
- б) окончания Второй мировой войны
- в) кризиса 1929 года
- г) распадом колониальной системы

Теоретиком, внёсшим значительный вклад в разработку основ научной дисциплины PR, был:

- а) Сэм Блэк
- б) Джордж Катлип
- в) Пьер Лассарг
- г) Дэвид Остин

Ведущим представителем направления, считающего PR частью политического процесса, является специалист:

- а) Джеймс Хэрриот
- б) Филип Котлер
- в) Харольд Бурсон
- г) Жан-Франсуа Гроссетт

Ключи правильных ответов:

№	Правильный ответ
1	б
2	б
3	б
4	б
5	г

Тема 7. Основные этапы формирования и развития связей с общественностью в Западной Европе и США. ОПК-3.1

Раздел I. Вопросы открытого типа

Дать письменный развернутый ответ на поставленные вопросы.

1. Какие социальные и экономические условия обусловили зарождение профессии PR в Западной Европе и США?
2. Определите ключевую роль американского пионера PR Эдварда Бернайса в развитии отрасли.

3. Описывая британский опыт, расскажите о процессе институционализации связей с общественностью.
4. Рассмотрите эволюцию подходов к пониманию целей и задач PR в Западной Европе и США от ранних этапов до наших дней.
5. Выделите основные характеристики и принципы PR-практики, принятые в современном мире.

Раздел II. Тестовые задания комбинированного типа

Выполнить две части заданий: Часть А (выбор правильного варианта ответа) и Часть В (дополнение текста своими словами).

Часть А. Выбор правильного варианта ответа

Пионерами внедрения PR-методик в крупные американские корпорации были:

- а) Томас Джефферсон и Джон Адамс
- б) Чарльз Морроу и Альберт Ларкин
- в) Артур Пэйдж и Айви Ли
- г) Эндрю Карнеги и Генри Форд

Термином «связи с общественностью» в первый раз официально воспользовался президент США:

- а) Франклин Рузвельт
- б) Дуайт Эйзенхауэр
- в) Абрахам Линкольн
- г) Уоррен Гардинг

Основное отличие британского подхода к PR от американского выражается в:

- а) меньшей вовлеченности государства в процесс
- б) акценте на конфиденциальность и внутренние процедуры
- в) усиленном внимании к публичным выступлениям лидеров бизнеса
- г) приоритетности экономического аспекта

Центральная фигура европейского движения за легитимацию PR-движения в международном масштабе:

- а) Филипп Найтон
- б) Ричард Бэрд
- в) Самуэль Блэк
- г) Роберт Гринелл

Одной из фундаментальных работ, заложивших основы теории PR, является книга:

- а) «Психология толпы» Густава Лебона
- б) «Имидж власти» Майкла Хершмана
- в) «Пропаганда» Эдварда Бернайса
- г) «PR-стратегии для политиков» Джеймса Грэмма

Часть В. Дополнить текст собственными словами

Идеи «отношений с общественностью» возникли первоначально в контексте общественной деятельности активистов и _____, стремящихся установить доверие между организациями и гражданами.

Особый интерес представляет исследование эволюции профессионального сообщества PR в рамках этапа перехода от простой агитации и _____ к современным комплексным инструментам PR-коммуникаций.

Британская школа PR традиционно делала упор на принцип взаимного согласия и _____, предполагавший уважение к правам и интересам граждан.

Работа специалистов PR в Америке тесно связана с необходимостью оперативного реагирования на запросы целевых групп и _____ к особенностям и условиям организационно-правовую среду функционирования бизнеса.

Значительную роль в формировании представлений о PR сыграло стремление сформировать имидж лидера и организации через установление доверительных _____ с ключевой аудиторией.

Ключи правильных ответов:

Часть А

№	Правильный ответ
1	в
2	г
3	б
4	в
5	в

Часть В

социальных реформаторов
информационной активности
равноправия сторон
адаптацию
отношений

Раздел III. Задания закрытого типа

Отметить единственный верный ответ на каждый вопрос.

Какая организация выступила инициатором введения международных стандартов в сфере PR?

- а) Институт PR Америки
- б) Ассоциация британских профессионалов PR
- в) Международный институт PR
- г) Национальная ассоциация американских журналистов

Наибольшее признание теория PR получила в годы:

- а) Первой мировой войны
- б) Великой депрессии
- в) Второй мировой войны
- г) послевоенного восстановления экономики

Признанным лидером теоретических разработок в области PR считается ученый:

- а) Гарольд Ласуэлл
- б) Эдуард Бернштейн
- в) Франсис Уэзерби
- г) Карл Ротлебин

В чём заключается основное различие европейской и американской моделей PR?

- а) в степени вмешательства государства
- б) в особенностях отношения к частным компаниям
- в) в фокусировке на социальных обязательствах и культуре взаимодействия
- г) в уровне оплаты труда специалистов PR

Автор термина «Public Relations»:

- а) Ив Ли
- б) Эдвард Бернайс
- в) Элвин Левинсон
- г) Барбара Шоуэн

Ключи правильных ответов:

№	Правильный ответ
1	в
2	г
3	а
4	в
5	а

Тема 8. Рациональный и альтруистический подходы к связям с общественностью как направлению профессиональной деятельности: исторический аспект. ОПК-3.1

Раздел I. Вопросы открытого типа

Дать письменный развернутый ответ на поставленные вопросы.

1. Объясните суть рационального и альтруистического подходов в связях с общественностью.
2. Приведите примеры исторически подтвержденных случаев, иллюстрирующих оба подхода.
3. Сравните рациональный и альтруистический подходы по ключевым критериям: цель, методика, этические нормы.
4. Насколько оправдано противопоставлять рациональный и альтруистический подходы в современных условиях?
5. Существуют ли гибридные модели, сочетающие оба подхода? Аргументируйте свою позицию.

Раздел II. Тестовые задания комбинированного типа

Выполнить две части заданий: Часть А (выбор правильного варианта ответа) и Часть В (дополнение текста своими словами).

Часть А. Выбор правильного варианта ответа

Сторонники рационального подхода утверждают, что основной целью PR-деятельности должно стать:

- а) максимизация прибыли компании
- б) удовлетворение интересов акционеров
- в) защита окружающей среды и социального благополучия
- г) продвижение социально полезных проектов

Представители альтруистического подхода рассматривают PR как средство:

- а) защиты интересов руководства компании
- б) удовлетворения запросов инвесторов
- в) поддержки благотворительности и социальной ответственности
- г) удержания доминирующей доли рынка

Согласно рациональному подходу, успех PR зависит главным образом от:

- а) эмоционального отклика аудитории
- б) профессионализма команды исполнителей
- в) чёткости поставленных целей и продуманности тактических шагов
- г) количества привлечённых ресурсов

Источниками финансирования проектов в рамках альтруистического подхода выступают:

- а) государственные гранты и субсидии
- б) пожертвования частных лиц и предприятий
- в) прибыль от продажи акций компании
- г) доходы от производственной деятельности предприятия

Одним из преимуществ рационального подхода является:

- а) снижение затрат на реализацию проекта
- б) высокая предсказуемость результатов
- в) поддержка устойчивого развития
- г) укрепление положительной репутации компании

Часть В. Дополнить текст собственными словами

Представитель рационального подхода стремится достичь результата, руководствуясь критерием максимальной эффективности и _____ и чётко определёнными целями.

Деятельность представителей альтруистического подхода направлена на достижение целей, связанных с заботой о _____.

В ходе исторического развития два противоположных подхода постоянно сталкивались друг с другом, приводя к формированию компромиссных вариантов, именуемых _____.

Специалисты PR должны уметь балансировать между двумя крайними позициями, выбирая оптимальный путь решения конкретной проблемы, который определяется ситуацией и особенностями корпоративной культуры и _____.

Оба подхода имеют общие точки соприкосновения, однако разница в акцентах проявляется ярко в областях этики и постановки стратегических _____.

Ключи правильных ответов:

Часть А

№	Правильный ответ
1	в
2	в
3	в
4	б
5	б

Часть В
рентабельности
интересах общества
смешанными моделями и гибкими схемами
внутренней структуры компании
ориентиров и конечных задач

Раздел III. Задания закрытого типа

Отметить единственный верный ответ на каждый вопрос.

Основным недостатком чистого рационального подхода является риск игнорирования:

- а) финансовой составляющей проекта
- б) нравственных обязательств компании
- в) рыночного потенциала инноваций
- г) эстетических качеств продукта

История показывает, что чрезмерное увлечение альтруизмом способно приводить к проблемам:

- а) снижения мотивации сотрудников компании
- б) неэффективности расходования финансовых средств
- в) недооценки рыночной конъюнктуры
- г) нарушения баланса интересов акционеров и общества

Идеальным решением для большинства компаний является стратегия:

- а) исключительного следования рациональному подходу
- б) последовательного сочетания обоих подходов
- в) подчинения только альтруистической парадигме
- г) выбора метода, зависящего от текущего состояния рынка

Последователи альтруистического подхода критикуют сторонников рационального подхода за:

- а) недостаток честолюбия и амбиций
- б) пренебрежение социальными обязательствами
- в) излишнюю увлечённость материальными выгодами
- г) несвоевременность принятия решений

Опыт компаний демонстрирует, что сбалансированная политика позволяет эффективно развивать бизнес, минимизируя риски:

- а) потери капитала
- б) разрушения имиджа фирмы
- в) конфликтов внутри коллектива
- г) ухудшения экономических показателей

Ключи правильных ответов:

№	Правильный ответ
1	б
2	г
3	б
4	б
5	б

Тема 9. Связи с общественностью в России: история и современность. ОПК-3.1

Раздел I. Вопросы открытого типа

Дать письменный развернутый ответ на поставленные вопросы.

1. Какие этапы прошла история развития связей с общественностью в России?
2. В чем состояли особенности советского опыта в области PR?
3. Какими основными факторами обусловлено развитие связей с общественностью в современной России?
4. Приведите примеры успешных отечественных PR-проектов последнего десятилетия.
5. Существует ли разница между российским и международным подходами к проведению PR-кампаний?

Раздел II. Тестовые задания комбинированного типа

Выполнить две части заданий: Часть А (выбор правильного варианта ответа) и Часть В (дополнение текста своими словами).

Часть А. Выбор правильного варианта ответа

Предшественницей профессиональной деятельности PR в царской России была:

- а) проповедь священников
- б) политическая пропаганда большевиков
- в) реклама частных предпринимателей
- г) официальная государственная пресса

Советская система PR характеризовалась акцентом на:

- а) создание иллюзии всеобщего счастья и единomyслия
- б) открытость и критическое осмысление проблем
- в) свободу самовыражения и плюрализм мнений
- г) прямое взаимодействие с населением через опросы и анкетирование

Одной из трудностей раннего развития российского PR в постсоветский период было:

- а) наличие готовых кадров специалистов высокого уровня
- б) низкий уровень доверия к специалистам по связям с общественностью
- в) слабая законодательная база и правовые рамки регулирования
- г) избыточное финансирование сферы PR

Современный российский PR активно интегрирует:

- а) традиционные национальные ценности и культурные коды
- б) иностранные методики и технологические новинки
- в) упрощённые формы обращения к публике
- г) консервативные взгляды на ведение бизнеса

Успех многих российских PR-акций объясняется эффективным использованием возможностей:

- а) традиционных печатных СМИ
- б) цифрового пространства и онлайн-ресурсов
- в) некоммерческих организаций и волонтерских объединений
- г) государственной бюрократии и официальных структур

Часть В. Дополнить текст собственными словами

Советская пропаганда строилась на идеалах коллективизма и добивалась успехов путем мощной системой государственных институтов и _____.

Современный российский PR значительно выигрывает от умелого комбинирования национальных традиций и новейших _____.

Для успешной реализации PR-проекта важны две составляющие: грамотная _____ и эффективное применение соответствующих инструментов.

Задача кризисного PR состоит в минимизации негативного эффекта от непредвиденной ситуации путём оперативного информирования общественности и управления _____.

Важнейшим фактором устойчивости и стабильности положения PR в российском бизнесе является глубокое знание местных условий и особенностей _____.

Ключи правильных ответов:

Часть А

№	Правильный ответ
1	г
2	а
3	в
4	б
5	б

Часть В

пропаганды
цифровых технологий
концепция
восприятием
менталитета

Раздел III. Задания закрытого типа

Отметить единственный верный ответ на каждый вопрос.

Кто из перечисленных считается основоположником российской научной школы связей с общественностью (PR)?

- а) Владимир Ленин
- б) Алексей Гусаров
- в) Михаил Горбачёв
- г) Павел Крюков

Главный труд, посвящённый исследованию российской специфики PR, носит название:

- а) «Основы PR»
- б) «Связи с общественностью в России»
- в) «Российские связи с общественностью»
- г) «Коммуникативная революция»

Главными функциями PR-менеджмента в современном российском контексте являются:

- а) убеждение и манипуляция общественным мнением

- б) подготовка позитивного имиджа и реализация двусторонней коммуникации
- в) ограничение негативного освещения деятельности компании
- г) запрет критики и жесткая цензура публикаций

Проблемой российских PR-компаний остается:

- а) высокий уровень монополизации рынка крупными игроками
- б) низкая квалификация персонала
- в) нехватка собственных научных разработок и инновационных подходов
- г) полное отсутствие регулирования отрасли государственными органами

Эффективность PR-работы в России оценивается прежде всего по показателям:

- а) объем вложенных денежных средств
- б) скорость реакции СМИ на кампанию
- в) количество положительных отзывов и узнаваемость бренда
- г) число участников массовых мероприятий

Ключи правильных ответов:

№	Правильный ответ
1	б
2	б
3	б
4	в
5	в

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно	20-29

свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий

Для выполнения проверочных заданий допускается использование ноутбука или планшета без доступа в Интернет.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Эффективная подготовка к лекциям требует освоения методов самостоятельной интеллектуальной работы, целенаправленного развития творческих способностей и формирования навыков продуктивной деятельности. Важнейшим условием успешной учебы является соблюдение дисциплины как в учебной, так и в поведенческой сфере.

Ключевым элементом подготовки является грамотное планирование рабочего времени и отдыха. Основой для этого служат рабочие программы дисциплин, изучаемых в текущем семестре. Каждому студенту рекомендуется составлять планы на неделю, семестр и каждый конкретный день. Ежедневное распределение задач желательно осуществлять накануне, а в конце дня - подводить итоги: проверить выполнение намеченного, выявить возможные отклонения и проанализировать их причины.

Самоконтроль играет решающую роль в организации учебного процесса. В случае невыполнения отдельных пунктов плана необходимо оперативно найти время для их завершения, не снижая общего объема запланированной работы на неделю.

Самостоятельная работа на лекции.

Прослушивание и запись лекционного материала - один из наиболее сложных видов аудиторной деятельности в вузе. Восприятие и конспектирование требуют высокой концентрации и активной умственной работы. Краткие, осмысленные записи помогают глубже усвоить содержание лекции, особенно если они сделаны самостоятельно и отражают главное.

Не следует стремиться к дословной записи всего сказанного - это снижает качество восприятия и отвлекает от анализа. Оптимально фиксировать материал в собственных формулировках, выделяя ключевые идеи, определения и формулы. Рекомендуется вести записи на одной странице, оставляя соседнюю для последующей домашней проработки.

Структурирование конспекта - важный элемент: деление на пункты и параграфы, соблюдение абзацев, использование плана лекции, предложенного преподавателем. Принципиальные места целесообразно отмечать пометками вроде «важно», «запомнить», а также использовать цветные маркеры или ручки.

Полезно разработать собственную систему обозначений - «маркографию»: значки, сокращения, символы. При работе над конспектом важно обращаться не только к учебнику, но и к дополнительной литературе, рекомендованной лектором.

Именно такая системная, вдумчивая работа с лекционным материалом способствует глубокому освоению знаний и формированию устойчивых профессиональных навыков.

Подготовка к практическим занятиям.

Эффективная подготовка к практическому занятию начинается с внимательного ознакомления с его планом, отражающим содержание изучаемой темы. Продумывание и изучение вопросов плана должно опираться на анализ лекционного материала, а также на обязательную и дополнительную литературу, рекомендованную преподавателем.

В соответствии с индивидуальными интересами обучающемуся следует выбрать тему доклада по проблематике занятия и, при возможности, подготовить презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, его необходимо выполнить в соответствии с инструкцией - устно или письменно.

Все новые термины и понятия, связанные с темой занятия, следует выучить и внести в личный глоссарий, который целесообразно вести с начала курса. Такая системная работа способствует формированию способности уверенно отвечать на теоретические вопросы, выступать с докладом, участвовать в коллективном обсуждении и грамотно выполнять практические и контрольные задания.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания темы и объема времени, предусмотренного учебной программой, практическое занятие может включать четыре-пять основных компонентов:

Обсуждение теоретических вопросов, определённых программой дисциплины.

Доклады и/или презентации обучающихся по проблематике занятия.

Дискуссия по теме, включающая обсуждение выступлений.

Выполнение практического задания с анализом результатов или обсуждение домашнего задания, если оно предусмотрено.

Подведение итогов занятия.

1. Обсуждение теоретических вопросов

Проводится в форме фронтальной беседы со всей группой. Включает выборочную проверку теоретических знаний обучающихся. Продолжительность: до 15 мин.

2. Доклады и презентации

Обучающиеся выступают с докладами по одному из вопросов занятия. Презентации усиливают наглядность восприятия. Обязательный элемент - анализ и обоснование социальных последствий рассматриваемых явлений или процессов. Продолжительность: 20-25 мин.

3. Дискуссия

Обсуждение докладов, ответы на уточняющие вопросы, коллективное осмысление проблематики. Продолжительность: до 15-20 минут.

4. Практическое задание

Если задание выполняется в аудитории, преподаватель определяет его содержание и контролирует выполнение. Если задание было выполнено дома, проводится его проверка (устная или письменная). Продолжительность: 15-20 минут.

5. Подведение итогов

Преподаватель объявляет оценки за работу, даёт их аргументированное обоснование. Продолжительность: около 5 мин.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям особое внимание следует уделять самостоятельному изучению рекомендованной учебно-методической, научной и популярной

литературы. Работа с учебниками, учебными пособиями, справочными материалами, научными публикациями, периодикой, интернет-ресурсами и статистическими данными является одним из наиболее эффективных способов освоения учебного материала.

Такая форма самостоятельной деятельности способствует активному усвоению информации, формированию аналитического мышления и выработке собственного отношения к изучаемой проблеме. Знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, позволяет обучающимся глубже раскрыть содержание темы, продемонстрировать индивидуальный подход в рамках выступлений и дискуссий, а также ознакомиться с различными точками зрения на рассматриваемый вопрос.

Именно систематическая и вдумчивая работа с источниками формирует прочную базу знаний и развивает навыки критического анализа, необходимые для успешного участия в практических занятиях.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Ущиповский, С. Н. История рекламы. Краткий курс. : учебное пособие / С. Н. Ущиповский. - Москва : Русайнс, 2023. - 99 с. - ISBN 978-5-466-00998-9.
2. Савельева, О. О. Российская история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2023. - 573 с. - ISBN 978-5-394-05387-0.
3. 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.
4. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2025. - 449 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-16649-1.

8.2. Дополнительная литература

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник. - 5-е изд., стер. - М.: Дашков и К, 2021.
2. Блюм, М. А., Герасимов Б. И., Молоткова Н. В. Маркетинг рекламы: учебное пособие. - 2-е изд. - М.: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024.
3. Высоцкая, И. В. Современный рекламный текст: прецедентность и интердискурсивность. - 2-е изд., перераб. - М.: ФЛИНТА, 2022.
4. Высоцкая, И. В. Коммуникативные неудачи в рекламе: учебное пособие. - 2-е изд., перераб. - М.: ФЛИНТА, 2022.
5. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы: учебное пособие. - М.: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2023.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 4).
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ).
4. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
5. Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».

8.4. Интернет-ресурсы

1. elibrary.ru
2. cyberleninka.ru
3. brandstory.ru
4. adme.ru

9. 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).