

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 15.10.2025 01:24:10
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

Факультет социальных технологий

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.О.19 История рекламы
(код и наименование РПД)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код и наименование направления подготовки)

очная
(форма обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2025 г

Автор—составитель:

К.филол.н., доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Сосновская А.М.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД «История рекламы» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол № 3 от 20 марта 2025 г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	9
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	13
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	19
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет....	20
7.1. Основная литература.....	20
7.2. Дополнительная литература.....	21
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	21
7.4. Интернет-ресурсы.....	21
7.5. Иные источники.....	21
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	22

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

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

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
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	способен обрабатывать 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-3	способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1	способен выявлять 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)

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

Таблица 2

Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОПК-2.1 ОПК-3.1	Необходимые знания: - гражданское законодательство Российской Федерации; - корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; - основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации. Необходимые умения и навыки: - находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; - использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; - виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними; - выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академ. часа, 54 астроном. часа.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астрономич. часах)
Общая трудоемкость	72/54
Контактная работа с преподавателем	16/12
Лекции	8/6
Практические занятия	8/6
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	56/42
Контроль	
Формы текущего контроля	Устный опрос, дискуссия, тестирование
Форма промежуточной аттестации	Зачет – 1 семестр

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

Приступая к изучению дисциплины, студенты должны владеть:

- способностью самостоятельно приобретать новые знания: находить необходимую информацию, анализировать ее, обрабатывать и выступать перед аудиторией;
- иметь представление об истории развития общества;
- обладать лексически и грамматически правильной речью;

Дисциплина непосредственно связана с дисциплинами модуля «История (История России. Всеобщая история)».

В дальнейшем знания дисциплины «История рекламы» будут востребованы при изучении других дисциплин профессионального цикла. Задачи освоения дисциплины:

- 1) освоение основных методологических подходов к изучению проблем социального неравенства;
- 2) овладение качественными и количественными методами и методиками измерения социального неравенства;
- 3) углубленный анализ проблем социального неравенства в современной России и механизмов регулирования процессов социального расслоения по различным критериям;
- 4) изучение процессов социальной динамики, мобильности и адаптационных стратегий населения, роли социальной политики государства в регулировании этих процессов;
- 5) сравнительный анализ динамики социальных неравенств в современной России и на Западе.

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного и маркетингового типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины,

опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 4

Наименование темы (разделов)	Всего	Объем дисциплины (модуля), час.				СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
		Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КС Р		
Тема 1. Реклама и связи с общественностью как наука и направление профессиональной деятельности	7	1				6	УО*, РИ**
Тема 2. Реклама в античный период	8	1		1		6	УО*
Тема 3. Реклама в Средние века и Новое время	8	1		1		6	УО*
Тема 4. Реклама свободного индустриального общества	8	1		1		6	УО*, Д***
Тема 5. Реклама в России: история и современность	8	1		1		6	УО*, Т****
Тема 6. Предыстория развития связей с общественностью как направления профессиональной деятельности	8	1		1		6	УО*
Тема 7. Основные этапы формирования и развития связей с общественностью в Западной Европе и США	8	1		1		6	УО*, Т****
Тема 8. Рациональный и альтруистический подходы к связям с общественностью как направление профессиональной деятельности: исторические аспекты	8	1		1		6	УО*, Дис.*****
Тема 9. Связи с общественностью в России: история и современность	9			1		8	УО*, Т****
Промежуточная аттестация							Зачет
Всего	72/54	8/6		8/6		56/42	

*Консультация входит в общий объем контактных часов дисциплины

УО* – устный опрос

РИ** – ролевые игры

Д*** – доклад

Т**** – тестирование

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 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

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

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

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование, дискуссия;
- 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.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

Таблица 5

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Реклама и связи с общественностью как наука и направление профессиональной деятельности	УО*, РИ**
Тема 2. Реклама в античный период	УО*
Тема 3. Реклама в Средние века и Новое время	УО*
Тема 4. Реклама свободного индустриального общества	УО*, Д***
Тема 5. Реклама в России: история и современность	УО*, Т****
Тема 6. Предыстория развития связей с общественностью как направления профессиональной деятельности	УО*
Тема 7. Основные этапы формирования и развития связей с общественностью в Западной Европе и США	УО*
Тема 8. Рациональный и альтруистический подходы к связям с общественностью как направление профессиональной деятельности: исторические аспекты	УО*, Дис.*****
Тема 9. Связи с общественностью в России: история и современность	УО*, Т****

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

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»; «Имиджленд PR»; «Имидж-контакт».
40. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Профессиональная пресса в области связей с общественностью.

Примеры тем для дискуссии

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. Бернейз как родоначальник современной PR-модели;
- Обзор PR-агентств современной России.

Примеры тестовых заданий:

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) Гербальдический 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
- 2) Античный перформанс
- 3) Гербальдические знаки
- 4) Рыцарские турниры

5.Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам и выполнение практического задания.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и МТС Линк.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

<i>Компонент компетенции</i>	<i>Промежуточный / ключевой индикатор оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ОПК-2.1	Студент 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	Студент грамотно и оптимально использует каналы внемедийной коммуникации для продвижения продукта. Студент уверенно и мотивированно характеризует ситуацию на рынке продукции любых СМИ с опорой на исторические и актуальные данные.
ОПК-3.1	Студент 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)	Студент объясняет целесообразность применения методов поиска информации в интернет-среде, свободно ориентируется в информационных потоках в интернет-среде.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету

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 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.
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.
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. Внутрикorporативный PR.

49. Обзор специальной (профессиональной) прессы в области связей с общественностью

50. Средства массовой информации. Типология СМИ.

Пример практического задания

На основе анализа текста и знаний по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью» составьте мнение о рекламной продукции 1930-х годов.

Советский рекламный плакат – один из художественных символов прошлого века. Плакат имеет значимость не только как вид искусства, но и как отражение бытовой и интеллектуальной жизни советского гражданина. Это история коммунистической пропаганды и мировоззрения, переданная через такие простые вещи, как еда, напитки, сигареты, бытовая техника, косметика и парфюмерия. Косметика и парфюмерия – особо интересная составляющая быта жителей СССР, так как данная сфера была чем-то средним между буржуазным и пролетарским стилями жизни. Косметика означала ухоженность и лоск, что явно противоречило функциональным основам коммунизма. Одним из отличий новой постреволюционной моды стало то, что женщины могли открыто пользоваться декоративной косметикой. Умение правильно наносить пудру и помаду стало необходимым знанием образованной гражданки. Косметическая продукция была отнесена в категорию «товаров культурного обихода». Косметика и парфюмерия были вторичны по отношению к первостепенным вопросам чистоты и здоровья тел рабочих и крестьян. 1930-е годы стали известны своей ликвидацией безграмотности не только в области чтения и арифметики, но и правил личной гигиены. На этой ниве трудились такие столпы советского плаката, как Маяковский и Родченко.

Формируя свое мнение, ответьте на вопросы:

1. Как проявил себя в рекламе стиль конструктивизма?
2. Чем занимался творческий союз «Реклам-конструктор Маяковский-Родченко»?
3. Какие плакаты описанного периода вам известны?

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г. «Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации».

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 7

Итоговая балльная оценка по БРС РАНХиГС	Традиционная система	Бинарная система
95-100	Отлично	зачтено
85-94		
75-84	Хорошо	
65-74		
55-64	Удовлетворительно	
0-54	Неудовлетворительно	не зачтено

5.3. Показатели и критерии оценивания текущих и промежуточных форм контроля

5.3.1 Оценка по БРС за 4 семестр

Расчет ТКУ (ТКУ – текущий контроль успеваемости)

Сумма всех коэффициентов по текущему контролю успеваемости - 0,6.

максимальное кол-во баллов за семестр по устному опросу (УО) = $100 \times 0,1 = 10$

максимальное кол-во баллов за семестр по докладу (Д) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальное кол-во баллов за семестр по тестированию (Т) = $100 \times 0,1 = 10$

максимальное кол-во баллов за семестр по ролевой игре (РИ) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = $100 \times 0,6 = 60$

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) Зачет

Коэффициент по промежуточной аттестации - 0,4

Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = $100 \times 0,4 = 40$

Описание системы оценивания

Таблица 8

Оценочные средства (наименование контрольной точки)	Коэффициент веса контрольной точки	Максимальное кол-во баллов за семестр	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	0,1	10	Корректность и полнота ответов	Все ответы полные, развернутые, обоснованные

				10 баллов
Ролевая игра	0,2	20	• знание терминов, • культура речи, • логика действий, • рациональность действий, • оптимальность выборов.	I. Первый этап: обсуждение поставленной задачи и предварительный обмен мнениями на добровольно-совещательной основе – развернутые, обоснованные ответы участника игры 5 баллов II. Второй этап: самостоятельная работа студентов в малых группах, составление аналитической справки (командная работа) в указанный срок – развернутые, обоснованные ответы участника игры 5 баллов III. Третий этап: полнота раскрытия темы задания и владение терминологией, ответы на дополнительные вопросы – развернутые, обоснованные ответы участника игры 5 баллов
Доклад	0,2	20	• соблюдение регламента (15 мин.); • характер источников (более трех источников); • подача материала (логика изложения); • ответы на вопросы (владение материалом).	Доклад, раскрывающий тему и оформленный в соответствии с требованиями СЗИУ РАНХИГС. 20 баллов
Тестирование	0,1	10	Тестирование проходит с использованием LMS Moodle или в письменной форме. Обучающийся получает определенное	85-100 % правильно выполненных заданий 10 баллов

			количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	
Всего	0,6	60		
Зачет	0,4	40	Зачет нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины, проводится в устной форме опроса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии 40 баллов

Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания. На подготовку к ответу дается 45 минут. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Итоговая балльная оценка по дисциплине по каждому семестру= Результат ТКУ + Результат ПА

5.4 Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г "Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации"

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

60 баллов – на текущий контроль успеваемости;

40 баллов – на промежуточную аттестацию;

Формула расчета итоговой балльной оценки по дисциплине

Итоговая балльная оценка по дисциплине = Результат ТКУ + Результат ПА

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии. Студент, набравший в течение семестра сумму баллов, достаточную для получения оценки "зачтено" и "удовлетворительно" (55 баллов) может получить оценку без прохождения промежуточной аттестации. В таком случае студент обязан выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации. Студент вправе отозвать свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации не более одного раза и не позднее, чем за один день до начала промежуточной аттестации. Если студент хочет получить более высокую оценку, он должен пройти промежуточную аттестацию. Студент имеет право выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации и отозвать соответствующее согласие только в период после получения баллов за все контрольные точки в рамках текущего контроля успеваемости и не позднее 1 (одного) рабочего дня до даты начала промежуточной аттестации по дисциплине.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на практических занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого практического занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана практического занятия является разновидностью устного опроса. На практических занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на практических занятиях рассматривается как устный опрос.

Тестирование. Проводится по всему содержанию дисциплины на последних семинарских занятиях.

Дискуссия является одной из форм самостоятельной работы студента. Студент может выбрать тему из предложенных преподавателем или в соответствии с собственным интересом. Тема дискуссии должна соответствовать теме семинарского занятия.

При проведении дискуссии студент должен свободно излагать материал, уметь привести примеры, владеть терминологией, отвечать на вопросы по содержанию, полностью раскрыть заявленную тему. Время проведения дискуссии варьируется от 15 до 20 минут.

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 х 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.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к зачету пройдет в виде онлайн-встречи в приложении «МТС Линк». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Зачет будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для зачета и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеокамеры. Видеокамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «не зачтено».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к зачету.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети

Интернет

7.1. 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. — URL: <https://book.ru/book/945711>
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. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041746>
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. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1025592>

7.2. Дополнительная литература

1. Карпова С.В. 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. – <https://www.biblio-online.ru/book/E34FE5FB-0AF5-4294-AF21-B469E97B6983>
2. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник для вузов, рек. М-вом образования и науки Рос. Федерации / В.Ф. Кузнецов; ИГУМО (Ин-т гуманитар. образования). – М.: Аспект-Пресс, 2005.
3. Синяева И.М. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: толковый словарь / И.М. Синяева. – Электрон. дан. – М.: Дашков и К, 2016. – <https://e.lanbook.com/reader/book/70558/#1>
4. Чимаров С.Ю. 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 .
5. Чумиков А.Н. 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. – <http://www.iprbookshop.ru/51076.html>

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

7.4. Интернет-ресурсы

1. Русский филологический портал: www.philology.ru
2. Сайт Центра развития русского языка: www.ruscentr.ru
3. Сайт «Словесник»: www.slovesnik.ru

7.5. Иные источники

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.

8. 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.