

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

---

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

**«Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»**

*Наименование направленности (профиля)/специализации*

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

История рекламы и связей с общественностью

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

К.ф.н., доцент Джавршян Н.Р.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 6 от 30.10.2024

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

- 1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)
- 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
- 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины (*модуля*)**

### **3. Содержание дисциплины (*модуля*)**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

- 5.1. Система оценивания
- 5.2. Критерии выставления оценок
- 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

- 6.1. Список источников и литературы
- 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)**

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

### **9. Методические материалы**

- 9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий
- 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ
- 9.3. Иные материалы

## **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины – подготовить студента к восприятию профессионального цикла дисциплин на основе знаний и понимания истоков рекламного дела и общественных коммуникаций, их своеобразия в разные исторические периоды и в разных странах. В качестве главного принципа периодизации заявлено развитие средств массовой коммуникации, что определяет не только содержание переносимого сообщения, но и способы его восприятия.

Задачи дисциплины:

- сформировать знание основного понятийного аппарата, необходимого для изучения дисциплин профессионального цикла;
- развивать способности обосновать роль и место средств массовой коммуникации в развитии рекламного дела и связей с общественностью;
- научить выявлять специфику развития рекламы в разные эпохи и в разных странах;
- развивать навыки обоснованного анализа истоков концептуальных позиций современных школ рекламы и PR;
- ознакомить с принципами и методами оценки эффективности профессиональной деятельности в области рекламы и PR.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.3. Понимает межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом.	Знать: межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах Уметь: понимать межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом. Владеть: навыками работы в рамках межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом.
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов	ПК-1.3. Пишет тексты литературным, техническим и рекламным языком.	Знать: историю и особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью. Уметь: создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

		Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.
ПК-4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.	ПК 4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	Знать: основы корпоративной социальной ответственности. Уметь: разрабатывать коммуникационный продукт. Владеть: навыками реализации коммуникационного продукта, опираясь на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» относится к *вариативной* части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы профессиональной деятельности, Введение в коммуникационные специальности, Адаптация к профессиональной деятельности, Адаптивные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Реклама в мировой культуре, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Поведение потребителя в цифровой среде, Цифровые коммуникации.

## 2. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	12
2	Семинары	16
Всего:		28

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 116 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	8
2	Семинары	8
Всего:		16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 128 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	4
2	Семинары	4
Всего:		8

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 136 академических часа(ов).

## 3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Раздел 1. Методологические основы, термины и понятия в рекламе. Основные принципы и особенности рекламной деятельности. Возникновение традиций европейской рекламы.	<p>Современные определения рекламы и PR. Реклама как коммерческая коммуникация. Социокультурные основания рекламы. Связи с общественностью как массовая коммуникация. Характеристики «общества потребления». Информационные ресурсы в освоении рекламного дела. Понятия «реклама», «коммерческая информация», «маркетинг», «массовая коммуникация». Связь рекламы и массового общества в современном мире и в историческом контексте. Изменение рыночных отношений и коммуникаций в современном мире. «Мифы» и «ложь» рекламы.</p> <p>Классификация видов рекламы по объекту рекламирования, направленности рекламы, характеру рекламного обращения, способу воздействия на целевую аудиторию, охватываемому сегменту рынка, источнику финансирования и т.д.</p>
2	Раздел 2. Европейская реклама. Коммерческое предложение и информация в Античную эпоху. Торговая реклама и ремесленное производство в средневековой Европе.	<p>Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе. Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела. Предметно-изобразительная реклама в античности. Письменная реклама: граффити и альбум. Реклама зрелищ – афиша. Политическая реклама. Способы регулирования рекламного дела в античности – астиномы и агораномы. Рекламная деятельность средневековых глашатаев и герольдов. Три направления фольклорных видов рекламы Средневековья: «крики» улиц, «крики» стационарных зазывал и ярмарочная реклама. Изобразительная реклама Средневековья. Торговая и цеховая эмблематика, цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы. Активизация религиозной рекламы. Предплакатные жанры рекламы. Изобразительная и письменная реклама позднего Средневековья.</p>
3	Раздел 3. Европейская реклама. Крики и устная реклама в Новое время Информационная революция Гутенберга и европейская реклама XVII – XVIII вв. Торговая реклама	<p>Этапы становления рекламного дела в Европе. Переворот в способах тиражирования информации. Особенности образов и стилей текста в европейской рекламе. Коммуникативная революция И. Гутенберга. Первые образцы печатной рекламы. Рекламные жанры. Основные</p>

	Нового времени.	<p>композиционные элементы рекламного текста: заголовок, подзаголовок, основной текст, протослоган. Новые рекламные жанры: прейскурант, каталог и проспект. Принципы дизайна печатной рекламы, стили и разработка макетов, шрифтовое и художественное оформление.</p> <p>Теофраст Ренодо – «отец» европейской рекламы. Появление газет как основа формирования отношений в обществе. Особенности массовых коммуникаций в XIX веке. Появление иллюстрированных изданий и их влияние как средства коммуникации. Феномен «Illustrated London News». «Рыцарь рекламы» Дж. Белл и появление «женских журналов». Сегментация потребителей в рекламном деле.</p>
4	<p>Раздел 4. Европейская реклама. Рекламные войны и коммуникативное содержание конкурентной борьбы. Консьюмерское поведение европейца в эпоху Модерна: викторианская Англия. Формирование европейских брендов XIX - первой половины XX в. Реклама от производителя во второй половине XIX века. Афиша и плакат модерна в европейской рекламе. СМИ и становление профессиональной рекламной деятельности в Европе. Маркетинговые и социокультурные коммуникации XX века.</p>	<p>Формирование «банка образов» в рекламе и в массовых общественных коммуникациях. «Лицо» и «маска» в рекламе. Феномен рекламного плаката и европейская школа плаката XIX – XX века. Афиша, плакат, постер. Художники-мастера модерна в рекламном деле (Ж. Шере, А. Тулуз-Лотрек, А. Муха и др.). Феномен Art-рекламы. Модернизация стилей вывески и витрины. Логотип как визуализация бренда. Алгоритм становления знаменитых логотипов: Nestle, Maison.</p> <p>Изменение коммуникаций вследствие технологической революции XX века. Специфика радиокommunikаций. Кино как «великий обманщик». Феномен Голливуда и комиксов. Процесс воздействия и восприятия новых видов коммуникаций. Модели потребительского поведения при покупке товаров и услуг в XX веке.</p>
5	<p>Раздел 5. Народная реклама в России: балаган, раешник, лубок. Реклама в Императорской России. Инфраструктура российского рынка XVIII – XIX вв. Торговая реклама в России XVIII – XIX вв.</p>	<p>Российское «грюндерство» второй половины XIX века. «Миллионщики» конца XIX – начала XX века. Специфика отношений предпринимателей и власти в России. Промышленная выставка 1882 года как первая масштабная рекламная акция российских предпринимателей. Закон о товарном знаке 1896 г.</p> <p>Традиции вывески и витрины в России. Особенности наименования российских фирм, их виды и алгоритм утверждения общероссийского статуса. Чайные и кондитерские «короли» России: становление</p>

		<p>брендов. «Иностранный акцент» российского нэйминга. Рекламное обеспечение брендинга. Бренд как символ и коммуникация.</p> <p>Выработка стиля рекламного текста в периодической печати второй половины XIX века. Зависимость рекламы от коммуникативного адреса коммерческого объявления. Специфика рекламной кампании экзотического товара (фирма «Габай»). «Сладкая» реклама российских кондитеров: общее и уникальное в рекламных стратегиях фирм Эйнем, Сиу, Абрикосов. Серийная реклама. Формирование стиля отношений с потребителем. Благотворительные акции и event-реклама российских производителей.</p> <p>Понятие «рекламной войны» и их классификация (Дж. Траут). Рекламный арсенал и тактические прорывы в рекламной войне П. Смирнова и Н. Шустова. Современное позиционирование этих брендов на мировом рынке. Стратегия «позиционной войны» российских парфюмеров А. Ралле и Г. Брокара, судьба этих брендов.</p> <p>«Партизанские» действия малых фирм. Приемы мошенничества при помощи рекламы и борьба с ними. Критика недобросовестной рекламы в российской прессе.</p>
6	<p>Раздел 6. Реклама в Императорской России. Коммерческая реклама в России XIX в.: носители, содержание, специфика. Визуальная реклама конца XIX – начала XX века. Реклама и массовые коммуникации в России. Брендинг и ребрендинг российских компаний.</p>	<p>Формирование брендов российских производителей. АО «Граммофон». Атрибутика марок русских фирм. Товарные знаки российских производителей. Конкурентная реклама повседневного товара: А.Сиу, А.И. Абрикосов, Ф.К. Эйнем, Какао Ж.Бормана. Мыло А.М. Жукова.</p> <p>Креативные рекламные акции производителей технических товаров. Реклама путешествий как сервисной новинки. Рекламные образы и «маски».</p> <p>Вывеска и витрина начала XX века. «Мюр и Мерелиз», «Елисейский», «Чайный дом» С. Перлова.</p> <p>Театральный и выставочный плакат модерна. Становление фото и кинорекламы. Книжная и журнальная реклама начала XX века. Коммерческий рекламный плакат и POS материалы. Профессиональные производители визуальной и художественной рекламы.</p>
7	<p>Раздел 7. Реклама в Императорской России. Рекламные войны и рекламные</p>	<p>Типология рекламных войн. Креативные рекламные проекты производителей в контексте конкуренции. Торговая война парфюмеров.</p>

	<p>кампании. Реклама в СМИ в России: становление профессиональной рекламной деятельности. Рекламные войны и коммуникативное содержание конкурентной борьбы</p>	<p>Рекламное пиратство и мошенничество. СМИ как основная инфраструктура рекламных коммуникаций. Реклама в массовой печати. Рекламная деятельность как бизнес. Типы рекламного текста в СМИ в начале XX века. Юридические основания рекламной деятельности в России начала XX века. Рекламные агентства.</p>
8	<p>Раздел 8. Опыт советской рекламы: пропаганда, информация, презентация. Реклама НЭПа. Политический плакат и художественная афиша 1920-1930 годов. Реклама, информация и пропаганда в СССР. Носители рекламной информации в СССР. Советский тип рекламы и коммуникаций. Информационные и просветительские варианты коммуникационной деятельности</p>	<p>Слом рыночной инфраструктуры и радикальное изменение общественных коммуникаций в первые годы советской власти. Монополизация информации советскими газетами. Феномен политического плаката. Мастера советского политического плаката (А. Апсит, Д. Моор, В. Дени, Э. Лисицкий). Рекламные мотивы политической пропаганды. Советская псевдореклама: призыв, приказ, лозунг.</p> <p>Ведомственная организация коммерческой информации. В. Маяковский и А. Родченко – создатели стиля рекламы Моссельпрома. Деятельность и стиль коммерческой информации и потребительской пропаганды. Просветительская коммуникация коммерческих организаций. Рекламная функция просветительских журналов.</p>
9	<p>Раздел 9. Американские школы рекламы. США – источники современной рекламы. Маркетинговые стратегии и рекламные тактики американских предпринимателей. Новые носители рекламы в XIX – XXв. Медиапланирование в массовой коммуникации. Американский</p>	<p>Формула М. Маклюэна «Носитель - есть сообщение». Тотальная и серийная реклама, расширение арсенала рекламоносителей в XX веке. Трансформация рекламного дела в годы «великой депрессии» и «нового курса» Ф. Рузвельта. Появление и особенности рекламы на радио и ее специфика. «Радиоиндекс Нильсена». Формула взаимоотношений производителей, продавцов, рекламистов и потребителей. «Прием Голливуда» в рекламе первой половины XX в.</p> <p>Изобретение «Home Shopping NetWork» (Л. Паксон). Особенности американского потребительского общества второй половины XX века. «Символы Америки» как уникальные коммуникаторы (Микки-Маус, Coca-Cola, Мэрилин Монро, Санта Клаус). Коммуникативные стратегии и изобретения столетней «войны» Coca Cola и Pepsi &amp; Co.</p> <p>Средства распространения рекламы и их особенности. Реклама в прессе, печатная и аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, компьютерная реклама. Выбор средств распространения рекламы. Электронные гиперСМИ и реклама.</p>

	опыт рекламного дела и общественных коммуникаций.	Формирование новых стандартов жизни и стиля консьюмерского поведения с помощью рекламы. Сращивание рекламы и массовой культуры в США. Специфические варианты американской рекламы XX века.
10	<p>Раздел 10. Рекламные кампании в США XIX – XX вв.: стили и маркетинговые стратегии. Рекламные агентства в США. Американские школы рекламного дела. Рекламные и PR агентства и их функции. Социальное прочтение рекламы и социальная ответственность современного бизнеса.</p>	<p>Основные субъекты коммуникационного процесса. Типы рекламных и PR агентств и их функции. Организационная структура агентства. Различие между полносервисным и специализированным агентством. Понятие брифа. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства. Ведущие рекламные и PR агентства мира и России. Особенности коммуникационного рынка в современной России. Принцип «баланса интересов».</p> <p>Планирование рекламных и PR кампаний. Определение объекта (адресата) и субъекта коммуникации. Разработка мотива и стиля обращения. Выбор средств распространения коммуникационного сообщения. Основные параметры и этапы медиапланирования.</p> <p>Международные и российские выставки рекламного бизнеса как профессиональная коммуникация.</p> <p>Основные понятия и цели коммуникационных кампаний: экономические, имиджевые и социальные. Факторы, влияющие на выбор и формирование целей: общие цели развития предприятия, маркетинговая стратегия фирмы, состояние целевой аудитории и т.д. Факторы выбора рекламных стратегий и их основные типы.</p> <p>Классификация коммуникационных кампаний. Этапы кампаний по связям с общественностью и их характеристика. Современные концепции в сфере коммуникаций</p>
11	<p>Раздел 11. Исторический контекст и перспективы развития рекламы. Направления развития цифровых. Их влияние на современное развитие рекламы.</p>	<p>Инновационные тенденции в современной рекламе. «Исследовательский период» в рекламистике Америки. Первые маркетинговые исследования в рекламном деле. Появление профессиональных изданий и объединений рекламистов. Парижская общеевропейская конвенция и Мадридское соглашение о рекламе, их отражение в национальном законодательстве.</p> <p>Изучение потребительского поведения и формирование основных подходов к рекламе. Появление исследований в области массовых коммуникаций и общественных отношений. Формула «избытка информации» К.-Х. Гопкинса. Концепция «Уникального торгового</p>

		<p>предложения (УТП) Р. Ривза. «Бизнес слов» Д. Огилви. «Очеловеченная реклама» Дж. Гриббина. «Опытный потребитель» Дж. Хопкинса.</p> <p>Тенденции современных исследований рекламного дела в США. Перспективы адаптации основных подходов в области массовых коммерческих коммуникаций и американских мастеров рекламы в современной России. Ментальность российского потребителя и характеристики отечественного рынка как основные факторы модификации американского опыта. Психологическая эффективность применения рекламы. Оценка экономической эффективности рекламных мероприятий.</p>
--	--	--

#### **4. Образовательные технологии**

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- Посещение занятий, активное участие в аудиторной работе (разборы кейсов, коллективные разборы теоретических текстов, визуальных материалов обсуждение самостоятельных работ, участие в дискуссии на семинаре)	3 баллов	30 баллов
- Подготовка и презентация на протяжении курса самостоятельных работ	10 баллов	10 баллов
- Аудиторная контрольная работа по усвоению материала источников курса	10 баллов	10 баллов
- Презентация собственного исследовательского проекта (анализ визуальных источников выбранного студентом исторического периода) + результаты теста или терминологического диктанта	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация Устный экзамен по билетам + подготовка презентации по одной из предложенных тем курса		20+20 баллов
<b>Итого за семестр экзамен</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,Е	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

#### **Пример теста для текущего контроля (УК-5, ПК-1, ПК-4)**

Промежуточная аттестация проводится в форме тестирования. Содержание тестов является прерогативой преподавателя. В вопросы теста выносятся три уровня знаний:

- уровень фактического знания (события, имена, даты, факты) в режиме «закрытых вопросов» с вариантами ответа;
- уровень аналитического знания (предложение сопоставить явления из истории рекламы и современные явления);
- уровень понятийного и теоретического знания (термины и понятия рекламного дела) в режиме «открытых вопросов», требующих самостоятельного развернутого ответа.

#### **Образец тестовых вопросов (УК-5, ПК-1, ПК-4)**

1. Что такое “Si quis”:

- а) традиционное начало законов в Древнем Риме;
- б) жанр рекламы, представляющий собой информацию для заинтересованного лица;
- в) грамматический оборот риторики в средние века.

2. Что означает рекламное изобретение “News letter”

- а) рассылку товаров по почте;
- б) рассылку общих коммерческих новостей с личным торговым предложением;
- в) индивидуальное торговое объявление.

3. Что такое «история успеха»?

- а) успех бизнесмена в рекламном деле;
- б) тип сюжетной рекламы;
- в) биография человека.

4. Где и когда появился первый профессиональный копирайтер.

5. Что включает рекламная формула “AIDA”, когда и кем она была придумана.
6. Подчеркните наименования рекламных агентств, выбрав их из списка: «Lord & Tomas», “Procter & Gamble”, “Ayer & Son”, “Kodak”, “C & H”, “Ivory soap”, «Л. и Э. Метцль», «Контора встреч» Т. Ренодо, “G. Batten & C”, “Coca-Cola”, “Heinz”.

**Примерные вопросы для промежуточной аттестации (экзамен)**  
**(УК-5, ПК-1, ПК-4)**

1. Сущность рекламы, ее цели и функции в обществе и бизнесе. Правовое обеспечение рекламной деятельности. Особенность услуги как товара.
2. В чем состояла революционность изменений, связанных с изобретением Гутенберга и великими географическими открытиями? Какие формы печатной рекламы в это время?
3. Какие проблемы решала торговая реклама и информация в Новое время? Какими способами решалась проблема торгового бренда?
4. Воздействие рекламы на потребительское поведение и потребительские ценности. «Викторианская Англия» как образец зависимости рекламы от общественных идеалов и ценностей. Рекламное обеспечение Grand Tour.
5. Рекламные кампании Нового времени по продвижению экзотического, нового товара. Туристский продукт как товар и объект рекламирования.
6. Решение проблемы нэйминга и бренда в традиции европейской рекламы.
7. Каким образом развитие журналистики повлияло на становление рекламного дела? Где и когда возникли первые рекламно-информационные агентства? Как классифицируются рекламные агентства?
8. В чем состояла роль профессиональных художников для становления принципов изображения в рекламе? Визуальные характеристики рекламы. Использование «лица» и «маски» в рекламе.
9. Афиша и плакат в рекламном деле. Art-реклама в европейской традиции. Печатная рекламная продукция в туристическом бизнесе. Виды печатной продукции и ее назначение.
10. Эволюция и логика развития рекламных носителей . Место устной рекламы и прямых продаж в современном рекламном деле. Устная реклама на выставках и event-проектах.
11. Общественная реакция на рекламную информацию и способы психологического воздействия на потребителя в опыте европейской рекламы. Социальная реклама и социальная работа.
12. «Легенда» бренда и «миф» товара средствами рекламы. Создание «образов пространства», «образов времени», «национальных героев».
13. Характеристика «общества потребления» в концепции Ж. Бодрийера. Современный потребитель в массовой коммуникации. Потребление «знаков счастья» современным обществом в концепции Ж. Бодрийера.
14. Типы текстов массовых коммуникаций в европейской традиции. Визуальные и вербальные составляющие, структура и особенности рекламного обращения.
15. Каковы были рекламные стратегии крупнейших производителей России в конце XIX – начале XX века? Какие позиции этих стратегий сохраняют свою актуальность в наши дни? Классификация рекламных стратегий и факторы их выбора.
16. Классификация рекламных кампаний и рекламных стратегий российских производителей. Изменение рекламы на этапе перехода от торговой рекламы к рекламе «от производителя».
17. В чем состоят особенности возникновения рекламного дела в США? Какова роль периодической печати и журналистики в становлении рекламы? Проанализируйте

историю возникновения крупнейших транснациональных корпораций с точки зрения их рекламного обеспечения?

18. Как влияет на рекламу научно-технический прогресс? Как влияет выбор носителей рекламы на стиль и содержание рекламного сообщения? Каким образом достигается соотношение типа рекламы и выбранного медиаплана с целевой аудиторией товара?
19. Какие инновации принесли в массовые коммуникации XX века радио и телевидение? Чем принципиально отличаются медийные носители? Какие носители наиболее эффективны в PR-деятельности?
20. Какие открытия в области торговой рекламы и организации торговли сделали американские предприниматели в XX веке? Сериальные рекламные кампании: от «историй успеха» к успешной рекламе.
21. Дайте характеристику школы американской рекламы Р. Ривза. Приведите конкретные примеры проведения рекламных кампаний в таком стиле.
22. Дайте характеристику школы американской рекламы Д. Огилви. Приведите конкретные примеры проведения рекламных кампаний в таком стиле.
23. Дайте характеристику школы американской рекламы Дж. Гриббина. Приведите конкретные примеры проведения рекламных кампаний в таком стиле.
24. Кем и когда была придумана формула AIDA? Что она измеряет? Как учитывается поведение потребителя в американской традиции рекламы?
25. Как используются «звезды» и знаменитости в массовых коммуникациях? Какие персонажи американской рекламы пользовались наибольшим успехом? В чем состоит феномен А. Ноймана?
26. Как осуществляется медиа-планирование при «сериальной» рекламе? Приведите примеры. Особенности «тотальной» рекламы американских производителей.
27. Direct-mail и почтовая рассылка рекламной продукции: традиция и современный опыт. Способы измерения эффективности данного типа коммуникаций в формате стратегии «клуб потребителей».
28. Образование современных рекламных корпораций в начале XX века. Типы и назначение разных рекламных агентств.
29. Участники коммуникационного процесса, проблема и способы «гармонизации» их интересов. Социальная роль и социальная ответственность рекламы.
30. Влияние мировой глобализации на стиль и содержание современных массовых коммуникаций.

### **Примерная тематика творческих самостоятельных работ по Истории рекламы (УК-5, ПК-1, ПК-4)**

*Задание: самостоятельно подготовить небольшое сообщение с презентацией в формате Power Point.*

1. «Крики» средневекового торгового города (Париж, Лондон, Рим, Петербург – на выбор)
2. Теофраст Рендо и начало рекламной деятельности во Франции.
3. Роль прессы в становлении рекламы и массовых коммуникаций в новое время.
4. «Надкушенное яблоко» как типичная история становления товарного знака в XX веке («Apple»)
5. Проблема «страшной» рекламы на телевидении второй половины XX века.
6. Трансформация рекламы «Si quis» в Европе XIX века.
7. Ярмарка и выставка как территория рекламы.
8. Радиореклама в системе массовых коммуникаций, специфика ее воздействия.
9. Рекламная вывеска в искусстве модерна. Мастера графической рекламы XX века.
10. Историко-системный анализ любой рекламной кампании.
11. Подборка и систематизация материалов по рекламе из Интернета.

## 12. Исторические образы в современной отечественной рекламе.

**Примерная тематика проектов (рефератов) по современной рекламе с раскрытием темы в историческом контексте (УК-5, ПК-1, ПК-4)**

1. Развитие рекламы на рынке туристических продуктов и услуг (на примере конкретного товара или фирмы).
2. Современное состояние рекламного рынка в России.
3. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
4. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
5. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности в сфере туризма.
6. «Паблик рилейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
7. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
8. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
9. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
10. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
11. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции в области сервиса.
12. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
13. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
14. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
15. Товарные знаки, их функции и классификация.
16. Подходы к организации работы рекламных агентств.
17. Регулирование рекламной деятельности в современной России.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### 6.1. Список источников и литературы

*Основная литература:*

1. Учёнова, В.В. Старых Н.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. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1025592> (дата обращения: 14.02.2020) – Режим доступа: по подписке.
2. Шестаков Ю.А. История рекламы: Учебное пособие / Шестаков Ю.А., - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 259 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01496-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/534016> (дата обращения: 14.02.2020) – Режим доступа: по подписке.
3. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1081671> (дата обращения: 14.02.2020) – Режим доступа: по подписке.

*Дополнительная литература:*

1. Трушина, Л. Е. *История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Трушина Л.Е. - Москва :Дашков и К, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-394-01087-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/343538> (дата обращения: 14.02.2020) – Режим доступа: по подписке.*
2. *Всемирная история рекламы: Учебное пособие / Тангейт М., - 3-е изд. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 286 с.: ISBN 978-5-9614-5787-2 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/912588> (дата обращения: 14.02.2020) – Режим доступа: по подписке.*
3. *Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/935847> (дата обращения: 14.02.2020) – Режим доступа: по подписке.*

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

### Профессиональные ресурсы сети «Интернет»

1. Российский портал открытого образования – <http://www.openet.ru/>
2. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» – <http://ecsocman.hse.ru/>
3. Федеральный портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» – <http://www.ict.edu.ru/>
4. Федеральный правовой портал «Юридическая Россия» – <http://www.law.edu.ru/>

### Электронно-библиотечные системы и базы данных

1. ЭБС Znaniium.com – <http://znaniium.com/>
2. ЭБС ЮРАЙТ – <https://www.biblio-online.ru/>

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы семинарских занятий**

#### *Пояснительная записка*

Аудиторные занятия проводятся в форме семинаров, практикумов и коллоквиумах с тем, чтобы сочетать теоретические знания, умение работать с исследовательской литературой и информационными ресурсами с выработкой навыков практической экспертизы рекламных продуктов, их систематизации, а также подготовки реальных проектов в области рекламного дела. В ходе проведения семинарских и практических занятий происходит представление результатов самостоятельной работы, поддерживаются творческие креативные подходы студентов.

#### **Занятие № 1. Формирование инфраструктуры потребительского рынка в Европе**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Понятие «мир Европа» в концепции Ф. Броделя.
2. Современные концепции глобализации и рекламные коммуникации.
3. В чем состоит социальная функция рекламы?
4. Какие новые практики повседневности появились в Европе в результате рекламных кампаний

#### **Занятие № 2. Поведение потребителя в Европе середины XIX - XX века.**

*Вопросы и задания:*

1. В чем сказывается воздействие социокультурных факторов на формирование поведения потребителя?
2. Какие методики рекламного дела позволяют провести типологию консьюмерского поведения?
3. Сравните различные типы потребительского поведения и соотнесите их с типами рекламных текстов.

### **Занятие № 3. Факторы рынка и становления рекламы в России XIX века**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Какие факторы обеспечили формирование рыночной инфраструктуры в России?
2. Какова специфика возникновения и деятельности российских предпринимателей?
3. В чем состояли особенности нэйминга и брендинга в России?

### **Занятие № 4. Визуальная реклама в России**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Какой характер носила в России визуальная реклама?
2. Какие разновидности рекламного плаката, POS-материалов и упаковки сложились в России?
3. Выделите персонажей и сюжеты российской рекламы начала XX века.

*Тема для презентации:*

Художники рекламы и рекламные выставки в начале XX века.

### **Занятие 5. Афиша и плакат в России**

*Задание:*

1. Составить банк имен авторов рекламной афиши и плаката.
2. Выделить специфику театральной афиши и киноафиши.
3. Проанализировать коммерческую и культурную составляющую Art-рекламы

*Вопросы для выводов по презентации:*

1. В чем эффективность Art-рекламы и в чем ее слабость?
2. Какова специфика Art-рекламы в России?
3. Какова тематика рекламных плакатов и афиш?

*Тема для дополнительного сообщения:*

В чем состояла специфика киноплаката и театральной афиши?

### **Занятие № 6 Советская реклама**

*Вопросы для обсуждения:*

1. В чем состоит дискуссионность понятия «советская реклама»?
2. Какие традиции российской рекламы сохранились в советское время?
3. Дайте характеристику рекламного стиля Моссельпрома.

*Тема для дополнительного сообщения:*

В. Маяковский и А. Родченко – создатели «моссельпромского стиля» рекламы.

### **Занятие № 7. Носители визуальной рекламы**

*Форма проведения: практикум с представлением собственных презентаций по видам рекламных носителей:*

1. телевизионные ролики
2. баннеры
3. «предметные» носители
4. POS – в месте продаж.
5. витрина
6. вывеска
7. плакат
8. листовка

*Общая проблема для обсуждения:*

Какова эффективность различных носителей рекламы по отношению к рекламируемому товару? Оцените сильные и слабые стороны каждого носителя. Как сочетаются между собой различные виды носителей?

*Вопрос для итогового обсуждения:*

понятие «медиа-планирование».

### **Занятие № 8. СМИ и печатная реклама**

*Форма проведения: практикум с представлением собственных презентаций по видам рекламных носителей:*

1. специальные рекламные газеты и журналы
2. массовые популярные газеты и журналы
3. профессиональные издания.
4. «гламурные» издания.
5. листовки
6. настенные объявления
7. Product Placement
8. Event-реклама

*Общая проблема для обсуждения:*

Какова эффективность различных носителей рекламы по отношению к рекламируемому товару? Оцените сильные и слабые стороны каждого носителя. Как сочетается тип издания и размещаемая в нем реклама? Понятие «рекламный текст».

### **Занятие № 9. Рекламные стратегии и рекламная кампания**

*Вопросы для обсуждения и реферирования:*

1. Какие факторы учитываются при планировании рекламной кампании?
2. Проанализируйте алгоритм, средства и результаты знаменитых рекламных компаний в США и в России.

*Письменное задание:*

*Укажите виды рекламы в соответствии с принципами классификации:*

- А) по каналу распространения
- Б) по территории размещения
- В) по целям воздействия

### **Занятие № 10. Рекламные стратегии и рекламная кампания. Технологические открытия и реклама**

*Вопросы для презентаций:*

1. Какую роль в рекламе играют технические изобретения?
2. Чем отличается Интернет от других носителей рекламы?

3. В чем состоит специфика потребительской коммуникации покупателя и Интернет-магазина?

### **Задание 11. Опыт и традиции рекламных агентств в США**

#### **Основные вопросы:**

1. Исследовательский период в становлении рекламного дела в Америке
2. Школа А. Ласкера, К. Хопкинса и К. Хопкинса
3. Формула УТП Россера Ривза
4. Рекламная школа Д.Огилви
5. Джордж Гриббин и «очеловечивание» рекламы

#### 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Для написания курсовых работ составлена отдельная программа с подробными рекомендациям по подготовке, содержанию и оформлению курсовой работы.

#### 9.3. Иные материалы

Приведенные планы семинарских занятий обозначены так до некоторой меры условно; все приведенные ниже задания предполагают обсуждение в традиционной семинарской форме, на коллоквиумах и в форме диалога с преподавателем. Основная цель этих заданий для самостоятельной работы состоит в том, чтобы содействовать выполнению студентами их выпускных квалификационных проектов, умением применять методологии к анализу рекламы. Соответственно, какая-то часть нижеприведенных заданий предполагает индивидуальную работу студента с преподавателем курса или, в каких-то случаях обсуждение выполненных заданий целесообразно делать в форме коллоквиума или конференции (возможность этого ограничена, однако, величиной группы и количеством отпущенных на курс учебных часов: как показывает практика, на коллоквиумах на каждого выступающего с обсуждением нужно планировать, как минимум, 25-30 минут, а выступление с обоснованием исследовательского проекта не становится профанацией, только если заложить на выступление и дискуссию от 40 минут до часа). Наконец, многими заданиями вполне можно поступиться, если студент принимал активное участие в аудиторной работе или если можно быть в высокой степени уверенным в его исследовательской квалификации. Таким образом, на педантичном выполнении всех предлагаемых ниже заданий целесообразно настаивать в том случае, когда они должны компенсировать недостаточную активность студента или очевидное отсутствие у него исследовательских навыков.

Соотношение предлагаемых заданий для самостоятельной работы с формированием конкретных исследовательских компетенций более подробно прописано в рабочей программе курса. Ниже приводятся краткие комментарии к формам контроля выполнения заданий для самостоятельной работы:

Самостоятельные работы студента выполняются по заданию преподавателя или самостоятельно для выработки компетенций формулирования проблемы, поиска и анализа информации и представления результатов. Они могут быть включены в различные виды учебного процесса: от лекции до аттестации. Выполнение самостоятельных работ опирается на список информационных источников и литературы. Работа может быть выполнена как:

- а) аналитическая;
- б) презентационная;
- в) проектная.

Аналитическая работа ориентирована на самостоятельный анализ эмпирических данных и концептуальное освоение исследовательской литературы по выбранной теме.

Презентационная работа предполагает демонстрацию навыков типологии и классификации ряда однородных фактов, объектов, явлений. Проектная работа должна представить авторское решение какой-либо задачи. Результаты работы могут быть представлены в любой форме: электронной презентации, схем, графиков, диаграмм, печатного текста.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «История рекламы и связей с общественностью»: подготовить студента к восприятию профессионального цикла дисциплин на основе знаний и понимания истоков рекламного дела и общественных коммуникаций, их своеобразия в разные исторические периоды и в разных странах. В качестве главного принципа периодизации заявлено развитие средств массовой коммуникации, что определяет не только содержание переносимого сообщения, но и способы его восприятия.

Задачи дисциплины:

- сформировать знание основного понятийного аппарата, необходимого для изучения дисциплин профессионального цикла;
- развивать способности обосновать роль и место средств массовой коммуникации в развитии рекламного дела и связей с общественностью;
- научить выявлять специфику развития рекламы в разные эпохи и в разных странах;
- развивать навыки обоснованного анализа истоков концептуальных позиций современных школ рекламы и PR;
- ознакомить с принципами и методами оценки эффективности профессиональной деятельности в области рекламы и PR.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* основы концептуальных позиций основных школ рекламного дела и основных концепций в области массовых коммуникаций и связей с общественностью; содержание и суть деятельности в области коммерческих коммуникаций.

*Уметь:* обосновать роль и место средств массовой коммуникации в развитии рекламного дела и связей с общественностью, использовать технические средства и технологии цифровых коммуникаций.

*Владеть:* специальной терминологией в области рекламы и массовых коммуникаций; принципами и методами оценки стратегических и тактических решений классических задач в области массовых коммуникаций с применением технических средств.