



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ
АВИАЦИИ ИМЕНИ ГЛАВНОГО МАРШАЛА АВИАЦИИ А.А. НОВИКОВА»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

« 24 » 04 / Ю.Ю. Михальчевский
2025 года



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
История рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)
Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
очная

Санкт-Петербург
2025

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» являются формирование у студентов систематизированного мировоззренческого взгляда на исторические этапы возникновения, становления и развития рекламы и связей с общественностью, на формы, методы и технологии рекламы и связей с общественностью в определенные исторические периоды как инструменты будущих коммуникаций, а также приобретение ими навыков анализа социальных явлений в историческом контексте.

Задачи освоения дисциплины:

- овладеть способностями к самостоятельному конструктивно-критическому, аналитическому мышлению, основанному на традициях и методологии рационалистической философии при анализе исторических этапов становления рекламы и связей с общественностью как социальных феноменов;
- раскрыть основные этапы исторического развития, место и роль рекламы и связей с общественностью истории, общее и особенное в истории европейского, американского и российского путей развития рекламы и связей с общественностью;
- дать представление об особенностях российского типа этих социальных феноменов, специфике социокультурных условий развития, личностного фактора и мировоззренческого начала, на различных этапах развития России;
- выявить экономические, социальные, политические детерминанты тех или иных исторических форм рекламы и связей с общественностью;
- проанализировать изменения форм, методов, технологий в рекламе и связях с общественностью как в России, так и зарубежных странах в последние десятилетия;
- раскрыть тенденции развития отечественной рекламы и связей с общественностью на ближайшую перспективу.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к маркетинговому, авторскому, организационному и проектному видам профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» представляет собой дисциплину, относящуюся к Обязательной части, Блока 1 дисциплины.

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» базируется на дисциплинах: Культурология, История мировой литературы и искусства, История России.

Дисциплина является обеспечивающей для дисциплин: Основы теории коммуникации, Теория и практика рекламы, Теория и практика связей с общественностью.

Дисциплина изучается во втором семестре.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (для ФГОС ВО 3++):

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
ИД1 _{УК-5}	Анализирует современное состояние общества на основе знания истории.
ИД3 _{УК-5}	Демонстрирует понимание общего и особенного в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций.

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать: концепции социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий, основы толерантного поведения, основы командообразования.

Уметь: взаимодействовать с представителями иных социальных, этнических, конфессиональных и культурных групп, работать в коллективе по решению конкретных проектных задач.

Владеть: навыками толерантного поведения, командной работы.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Наименование	Всего часов	Семестр
		2
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контрольная работа:	54,3	54,3
лекция	18	18
практические занятия	36	36
семинары	-	-
лабораторные работы	-	-
курсовой проект (работа)	-	-
Самостоятельная работа студента	45	45
Промежуточная аттестация	9	9

контактная работа	0,3	0,3
самостоятельная работа по подготовке к зачету	8,7	8,7

5. Содержание дисциплины

5.1 Соотнесения тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции	Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-5		
Тема 1. Основные понятия и определения в сфере связей с общественностью и рекламы.	10	+	ВК, ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 2. Реклама и связи с общественностью от античности до эпохи возрождения.	10	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 3. Новое время: Реклама и связи с общественностью в Европе (XVII–XVIII).	10	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 4. Реклама и связи с общественностью в XIX – начале XXв..	10	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 5. Российский опыт рекламы и связей с общественностью (с древнейших времен до начала XXвв.) в России.	10	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 6. Реклама и связи с общественностью в СССР: общие тенденции.	14	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 7. Реклама и связи с общественностью: общие тенденции современного развития.	17	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Итого по дисциплине	99			
Промежуточная аттестация	9			
Всего по дисциплине	108			

Сокращения: ВК- входной контроль, ИЛ – интерактивная лекция (лекция в форме проблемной лекции), Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос, Дс – дискуссия.

5.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Основные понятия и определения в сфере связей с общественностью и рекламы.	2	8			6		10
Тема 2. Реклама и связи с общественностью от античности до эпохи возрождения.	2	8			6		10
Тема 3. Новое время: Реклама и связи с общественностью в Европе (XVII–XVIII).	2	6			6		10
Тема 4. Реклама и связи с общественностью в XIX – начале XXвв..	2	12			6		10
Тема 5. Российский опыт рекламы и связей с общественностью (с древнейших времен до начала XXвв.) в России	2	2			6		10
Тема 6. Реклама и связи с общественностью в СССР: общие тенденции.	4	4			6		14
Тема 7. Реклама и связи с общественностью: общие тенденции современного развития.	4	4			9		17
Итого за семестр	18	36			45		99
Промежуточная аттестация							9
Всего по дисциплине							108

5.3 Содержание дисциплины

Тема 1 Основные понятия и определения в сфере связей с общественностью и рекламы.

Понятие рекламы и связи с общественностью. Реклама и связи с общественностью как социальная коммуникация. История рекламы и связи с общественностью как история видов социальной коммуникации. Функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, кризисные коммуникации, управление проблемными ситуациями, управление репутацией и создание благоприятного имиджа. Понятие рекламы. Подходы к классификации рекламы.

Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции со стороны общества. Реклама в политической деятельности. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы. Реклама товаров как

инструмент продвижения. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.

Тема 2. Реклама и связи с общественностью от античности до эпохи возрождения

Мир древнего человека. Предпосылки возникновения рекламы и связей с общественностью. Начало знако-символической деятельности. Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для коммуникации. Протореклама как коммуникационная система. Политический строй античного общества и система связей с общественностью. Роль античного права в системе связей с общественностью. Религия и мифология античного общества и связи с общественностью. Философские и социально-политические концепции Античности и связи с общественностью. Основные черты социально-экономической жизни средневековья. Особая роль знако-символической составляющей в ментальности средневекового человека. Религиозная коммуникация. Рыцарская культура. Геральдика. Цеховая организация производства. Товарные знаки. Имидж корпораций. Коммерция в средние века. Коммерческая коммуникация на пространстве средневековых городов (крики улиц, вывески, глашатаи, летучие листки).

Тема 3. Новое время рекламы и связи с общественностью в Европе (XVII–XVIII).

Появление национальных государств в Западной Европе. Появление средств массовой информации. Зарождение современных принципов рекламы связей с общественностью в Западной Европе (рационально-информационная модель связей с общественностью). Новое время – основные черты социально-экономической жизни. Книгопечатание. Рождение печатной рекламы. Тексты и визуальная печатная реклама. Развитие традиционных форм рекламной коммуникации в Новое время (товарные знаки, вывески, устная рекламная коммуникация, упаковка). Появление нового канала рекламы - газеты. Выделение первых организаций, профессионально занимающихся рекламной деятельностью. Понятие социального института и начало процесса институционализации рекламной деятельности.

Тема 4. Реклама и связи с общественностью в XIX –начале XXвв.

Промышленный переворот XIX века и изменение быта людей. Изменения в культуре и самосознании в результате Первой мировой войны. Государственная политика зарубежных стран в период Первой мировой войны. Организационное оформление специальных учреждений, осуществляющих политику в связях с общественностью. Формирование и научное обоснование принципов и технологий связей с общественностью. Подготовка кадров специалистов в области связей с общественностью. Появление современных моделей политики в сфере связей с

общественностью. Массовая пропаганда. Паблсити. Связи с общественностью в условиях тоталитарного строя. Фашистская Италия. Нацистская Германия. Авторитаристские модели. Франкистская Испания. Японская империя. Развитие системы и науки связей с общественностью в США. Институализация деятельности по связям с общественностью. Политические связи с общественностью. Связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сфере. Рост объема рекламы как ответ на рост рынка. Старые и новые каналы рекламы. Газета как основной канал рекламы. Реклама на городском пространстве. Упаковка как носитель рекламной информации. Выставки. Рекламный фильм. Каталоги. Открытки. Реклама и искусство. Эстетика рекламы. Рекламный плакат как явление искусства второй половины XIX века. Рекламные кампании. Бренды. Слоганы. Новые формы организации торговли. Универмаги. Витрины. Начало деятельности рекламных агентств современного типа. Рекламный мир на пути к корпоративному сообществу. Начало саморегулирования. Рекламная наука. Учебники по рекламе.

Тема 5 Российский опыт рекламы и связей с общественностью (с древнейших времен до начала XXвв.) в России

Коммуникация в государственной и политической сфере: от Древней Руси до Московского государства. Элементы российской проторекламы. Различные виды рекламы. Фольклорная устная реклама. Раёшный стих. Лубок. 1.Появление жанров печатной рекламы (вывеска, афиша, конклюзия, летучие листки, реклама в периодических изданиях). Политическая коммуникация в имперский период (до конца XVIII века). Коммуникация в государственной и политической сфере. 2. Развитие жанров рекламы (вывеска, афиша, товарный знак, упаковка, малые изобразительные формы рекламы, реклама в периодических изданиях). 3.Плакатная реклама в России на рубеже XIX –начала XX вв. Серебряный век рекламы или основные стилистические направления русской рекламы конца XIX-начала XX века. Традиционализм в рекламной графике на рубеже веков. Рекламный модерн. Рекламная графика художников группы «Мир искусства». Бесстилевая коммерческая реклама. Начало фото- и кинорекламы. Выставки.

Тема 6. Реклама и связи с общественностью в СССР: общие тенденции.

Реклама на рубеже веков. Особенности рекламной деятельности в эпоху революции и гражданской войны. Реклама в условиях НЭПа. Рекламный процесс в 30-е годы. Эволюция рекламы в годы ВОВ и послевоенного строительства. Рождение советской рекламы в период гражданской войны. Русский авангард в рекламе. Супрематизм. Конструктивизм. Эстетика Клуциса. Братья Стенберги. Продвижение идеи державности. Презентационные технологии в распространении советской идеологии.

Формирование имиджа СССР Пропаганда идей патриотизма. Политическая реклама в России. Рекламные акции в поддержку государственных программ и планов.

Имиджирование лидера. Предвыборная агитация. Реклама в каноне социалистического реализма. Изобразительная метафора как стиль рекламы 60- 70-х годов. Развитие рекламной деятельности во второй половине 50-х – первой половине 60-х годов. Реклама 1965 -1984 годов. Реклама периода перестройки. Современные тенденции развития рекламы.

Тема 7. Реклама и связи с общественностью: общие тенденции современного развития

Societis, idea, politike, agitatio, propagare. Определение некоторых исходных терминов. Особенности экономической и политической жизни конца XX- начала XXI вв. Специфика современных тенденций в мировой практике связей с общественностью и рекламы. Рекламы и виды рекламной продукции. Графический дизайн, креатив. «Рекламный гламур». Визуально-коммуникационные трансляции в истории всемирных выставок.

Информационная деятельность властных структур. Связи с общественностью в политической и социальной сфере. Новые и старые каналы рекламы. Газета, городское пространство, радио, телевидение, упаковка. Развитие процесса институционализации рекламы и связей с общественностью. Реклама и связи с общественностью как корпоративная сфера деятельности. Новая роль рекламных и агентств по связям с общественностью. Правовое регулирование.

5.4 Практические занятия (семинары)

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
Семестр 2		
1	Практическое занятие № 1. Связи с общественностью и реклама: многообразие определений и понятий.	2
2	Практическое занятие № 2. Базовые элементы проторекламы, ее функции и первичные формы PRдеятельности в социокультурном пространстве древнего мира.	2
3	Практическое занятие № 3. Основные направления рекламной деятельности (устно-вербальное направление, изобразительная реклама, рекламная деятельность в период позднего Средневековья.	2
3	Практическое занятие № 4. Понятие социального института и начало процесса институционализации рекламной деятельности.	2
4	Практическое занятие № 5. Особенности английской рекламы и связей с общественностью в рассматриваемый период. Адресное бюро.	2

4	Практическое занятие № 6. Особенности французской рекламы и связей с общественностью в рассматриваемый период.	2
4	Практическое занятие № 7. Особенности немецкой рекламы и связей с общественностью в рассматриваемый период.	2
4	Практическое занятие № 8. Американская реклама и связи с общественностью в период с конца XVIII до середины XIX в.	2
4	Практическое занятие № 9. Модель «связей с общественностью» в эпоху войн и социального кризиса.	2
5	Практическое занятие № 10. Элементы российской проторекламы.	2
5	Практическое занятие № 11. Появление жанров печатной рекламы (вывеска, афиша, конклюдия, летучие листки, реклама в периодических изданиях).	2
5	Практическое занятие № 12. Развитие жанров рекламы (вывеска, афиша, товарный знак, упаковка, малые изобразительные формы рекламы, реклама в периодических изданиях).	2
5	Практическое занятие № 13. Плакатная реклама в России на рубеже XIX –начала XX вв.	2
5	Практическое занятие № 14. Начало фото - и кинорекламы, выставки.	2
5	Практическое занятие № 15. Особенности рекламной деятельности в эпоху революции и гражданской войны.	2
6	Практическое занятие № 16. Практическое занятие №12 Российская реклама в первые годы Советской власти.	2
6	Практическое занятие № 17. Связи с общественностью советского периода.	2
7	Практическое занятие № 18. Основные тенденции рекламного бизнеса в начале XXIV.	2
	Итого за семестр:	36
	Итого по дисциплине:	36

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1-3	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2, 3, 5]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами и сообщениями.	2
4-5	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2, 3,4 5]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.	2

	3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами и сообщениями.	
6-7	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2, 3, 5,6]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами и сообщениями	2
	Итого за семестр:	6
	Итого по дисциплине:	6

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов/ С.М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп.— Москва: Издательство Юрайт, 2025.— 218с.— (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562963> (дата обращения: 07.04.2025).
2. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов/ С.М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп.— Москва: Издательство Юрайт, 2025.— 218с.— (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562963> (дата обращения: 07.04.2025).
3. Почекаев, Р.Ю. История связей с общественностью: учебник для вузов/ Р.Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп.— Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 239с.— (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557785> (дата обращения: 07.04.2025).
4. Душкина, М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов/ М.Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2025.— 459с.— (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557156> (дата обращения: 07.04.2025).

б) дополнительная литература:

5. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19800-3. — Текст

- : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559859> (дата обращения: 05.05.2025).
6. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564892> (дата обращения: 07.04.2025).
7. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов/ под редакцией В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп.— Москва: Издательство Юрайт, 2025.— 351с.— (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562852> (дата обращения: 07.04.2025).
8. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 337 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-807893121F0C851D.
- 9.Фадеева, Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для вузов/ Е.Н. Фадеева, А.В., М.А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2025.— 263с.— (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560001> (дата обращения: 07.04.2025).

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

10. Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки»[Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.online-science.ru/>, свободный (дата обращения: 29.02.2025).
11. Журнал «Вопросы философии» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vphil.ru/>, свободный (дата обращения: 05.02.2025).
12. Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.isras.ru/>, свободный (дата обращения: 20.03.2025).
13. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (дата обращения: 10.03.2025).
14. AviationExplorer [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.aex.ru/>, свободный (дата обращения: 24.03.2025).
15. Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный (дата обращения: 20.03.2025).
16. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 20.03.2025).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

17. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elementy.ru/> свободный (дата обращения: 07.04.2025).
18. Консультант Плюс[Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 07.04.2025).
19. Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 07.04.2025).
20. Научно-информационное пространство Соционет [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 07.04.2025).
21. Федеральный образовательный портал ЭСМ [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 07.04.2025).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

История рекламы и связей с общественностью	Ауд. 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели (24 места), Мультимедийный проектор AcerX1261P, НоутбукПК Asus, Экран LumienMasterpicture 180*180, Доступ в сеть Интернет	196210, г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А
--	---	---

8. Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» предполагает использование следующих образовательных технологий: Входной контроль, лекции, практические занятия и самостоятельная работа студента.

Входной контроль предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимися, необходимого для изучения дисциплины. Входной контроль осуществляется по вопросам, на которых базируется читаемая дисциплина.

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение

накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных вопросах, стимулируется познавательная деятельность студентов.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, созданных в программе PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы и дополнительные журналы по дисциплине.

Интерактивные лекции в форме проблемных лекций характеризуются освоением компетенций реализуется в ходе решения определенной проблемы или группа проблем посредством механизма дискуссии. Проблемные лекции проводятся по всем темам дисциплины (трудоемкость – 14 академических часов). Интерактивная лекция может сопровождаться демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно иллюстрационные материалы.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки дисциплины «История рекламы и связей с общественностью».

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий и подготовка ответов на вопросы.

В рамках изучения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» предполагается использовать в качестве информационных технологий среду MS Office: Word 2007, Excel 2007, PowerPoint 2007.

9. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Фонд оценочных средств дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций

обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств являются осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой. Фонд оценочных средств дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» включает: устный опрос, дискуссии.

Устный опрос проводится на практических занятиях в течение не более 10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся. Контроль выполнения задания, выдаваемого на самостоятельную работу, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки или организации обязательной консультации.

Проверка выданного задания производится не реже чем один раз в две недели.

Дискуссия - целенаправленный и упорядоченный обмен идеями, суждениями, мнениями в группе ради формирования мнения каждым участником или поиска истины. Проводится в процессе проблемной лекции.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде зачета во 2 семестре.

Зачет позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет предполагает ответ на теоретические вопросы из перечня вопросов, вынесенных на зачет с оценкой. К моменту сдачи зачета с оценкой должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде зачета во 2 семестре. Зачет позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет предполагает ответ на теоретические вопросы из перечня вопросов, вынесенных на зачет. К моменту сдачи зачета с оценкой должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля. Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность студентов на занятиях, посещаемость занятий, оценки за практические работы, выполнение самостоятельных заданий.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		

компетенций				
Лекция 1	1	2	1	
Практическое занятие 1	2	2	1	
Практическое занятие 2	2	2	2	
Лекция 2	1	2	3	
Практическое занятие 3	2	3	3	
Практическое занятие 4	2	3	4	
Лекция 3	1	2	5	
Практическое занятие 5	2	3	5	
Практическое занятие 6	2	4	6	
Лекция 4	1	2	7	
Практическое занятие 7	2	3	7	
Практическое занятие 8	2	3	8	
Лекция 5	1	2	9	
Практическое занятие 9	2	3	9	
Практическое занятие 10	2	2	10	
Лекция 6	1	2	11	
Практическое занятие 11	2	3	11	
Практическое занятие 12	2	3	12	
Лекция 7	1	2	13	
Практическое занятие 13	2	3	13	
Практическое занятие 14	2	3	14	
Лекция 8	1	2	15	
Практическое занятие 15	2	3	15	
Практическое занятие 16	2	3	16	
Лекция 9	1	2	17	
Практическое занятие 17	2	3	17	
Практическое занятие 18	2	3	18	
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Экзамен	15	30		
Итого по дисциплине	60	100		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по БРС		Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)		
90 и более		5 – «отлично»		
75÷89		4 – «хорошо»		
60÷74		3 – «удовлетворительно»		
менее 60		2 – «неудовлетворительно»		

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В процессе преподавания дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- заслушивание и оценка докладов и выступлений по вопросам тем практических занятий;
- проведение устных опросов;

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме дифференцированного зачета.

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся в СПбГУГА, являются: Устав СПбГУГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров, Положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в ГУГА.

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации.

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на практические занятия и проведение консультаций.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- активность посещения занятий и работы на занятиях;
- выступление с докладами;
- оценка ответов на устный опрос.

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «История рекламы и связей с общественностью» предусмотрен зачет с оценкой. Для допуска к нему необходимо предоставить все тестовые работы, выполняемые в течение семестра.

Зачет проводится в форме устного ответа на 3 вопроса из приведенного ниже (9.6) списка.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам

Культурология

- 1 Первобытная культура и ее основные элементы.
- 2 Культура европейского Средневековья, ее основные особенности.
- 3 Культура эпохи Возрождения и проблема человека.
- 4 Европейская наука в эпоху Нового времени.

- 5 Самобытность русской культуры и ее вклад в развитие мировой цивилизации.
- 6 Основные черты и противоречия современной мировой культуры.

История мировой литературы и искусства

- 1 Виды искусства. Классификация.
- 2 Основные особенности искусства первобытного общества.
- 3 Роль греческого искусства и литературы в истории мировой художественной культуры.
- 4 Культура и искусство Руси. Политическое и культурное значение принятия христианства.

История России.

- 1 Русские земли в условиях феодальной раздробленности (XII – XV вв.).
- 2 Особенности экономического, социального и политического развития Российского государства в XVII в.
- 3 Реформы Петра I.
- 4 Особенности развития капитализма в России в пореформенный период (60 – 90-е гг. XIX в.).
- 5 Первая мировая война и ее влияние на российское общество.
- 6 Индустриализация СССР в конце 20-х – 30-е гг. XX в.: цели, особенности, итоги.
- 7 Социальное, экономическое и политическое развитие СССР в 1965 – 1985 гг.

9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Формулировка осваиваемой компетенции	Дескрипторы	Этапы формирования компетенции
Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах УК-5	Знать: -основы восприятия межкультурного разнообразия общества и исторически определенные способы подготовки рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в социально-историческом, этическом и философском контекстах. Уметь:	Анализирует современное состояние общества на основе знания истории. Интерпретирует проблемы современности с позиций этики и философских знаний. Демонстрирует понимание общего и особенного в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций.

	- применять основы восприятия межкультурного разнообразия общества и исторически определенные способы подготовки рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в социально-историческом, этическом и философском контекстах. Владеть: навыками применения основ восприятия межкультурного разнообразия общества исторически определенных способов подготовки рекламной продукции: текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов в рамках традиционных и современных средств рекламы в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	
--	---	--

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

1. Максимальное количество баллов за зачет – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («зачет сдан») – 15 баллов.

2. При наборе менее 15 баллов – зачет не сдан по причине недостаточного уровня знаний.

3. Зачетная оценка выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета.

4. Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

– 1 балл: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

– 2 балла: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;

– 3 балла: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;

- 4 балла: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом студентом продемонстрировано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;
- 5 баллов: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- 6 баллов: ответ удовлетворительный, студент достаточно ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;
- 7 баллов: ответ хороший (достаточное знание материала), но требовались наводящие вопросы, студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;
- 8 баллов: ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы вопроса, единичные наводящие вопросы; студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;
- 9 баллов: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; студент демонстрирует способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;
- 10 баллов: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Текущий контроль успеваемости обучающихся включает устные опросы, выдаваемые на самостоятельную работу по темам дисциплины.

Устный опрос проводится на каждом практическом занятии с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся.

Итоговый контроль освоения дисциплины осуществляется в форме зачета.

Примерный перечень контрольных вопросов и задания для проведения текущего контроля успеваемости по лекционным темам.

Тема 1 Основные понятия и определения в сфере связей с общественностью и рекламы.

Примерные вопросы к устному опросу:

- 1 Сформулируйте определение, определите содержание и функции рекламы и связей с общественностью.
- 2 Дайте определение общественности и ее разновидностей как целевых аудиторий рекламы и связей с общественностью.
- 3 Дайте определение общественное мнения: понятия, структуры, механизмов формирования и влияния.
- 4 Сформулируйте в общих чертах свое понимание коммуникации и ее разновидностей.
- 5 Какова специфика развития рекламы и связей с общественностью в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
- 6 Перечислите основные организационные структуры рекламы и связей с общественностью в настоящее время.

Тема 2 Реклама и связи с общественностью от античности до эпохи возрождения

Примерные вопросы к устному опросу:

- 1 Каковы основные предпосылки возникновения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в античных городах.
- 2 Перечислите основные жанры и технологии античной рекламы и связей с общественностью.
- 3 Что представляла из себя политическая и конфессиональная реклама и связи с общественностью в античности.
- 4 Каковы основные черты рекламной деятельности и связей с общественностью в западноевропейском Средневековье.
- 5 Дайте характеристику основным направлениям средневековой рекламы.

Тема 3 Новое время рекламы и связи с общественностью в Европе (XVII–XVIII).

Примерные вопросы к устному опросу:

- 1 Каковы сущность и основные последствия третьей информационной революции. Новые коммуникационные технологии.
- 2 Какие новые жанры рекламной продукции появились после изобретения И. Гуттенбергом печатного станка.
- 3 Почему мы можем рассматривать деятельность информационных бюро как предысторию периодической печати и институциональную основу развития связей с общественностью.
- 4 Охарактеризуйте новые рекламные жанры и типы «городской» коммуникации в Европе (XVII–XVIII).

Тема 4. Реклама и связи с общественностью в XIX –начале XXвв. в Европе и США и в период между мировыми войнами

Примерные вопросы к устному опросу:

- 1 Объясните неравномерность развития рекламы и связей с общественностью в XIX веке в различных европейских странах.
- 2 Назовите особенности развития связей с общественностью и рекламного дела в Англии.
- 3 Назовите особенности развития связей с общественностью и рекламного дела во Франции.
- 4 Назовите особенности развития связей с общественностью и рекламного дела в Германии в XIX –начале XXвв.
- 5 В чем заключалась особенность организации выставок как рекламных и коммуникационных технологий в XIX –начале XXвв.
- 6 Охарактеризуйте основные этапы развития американской рекламы и связей с общественностью США в XVII – XIX вв.
- 7 Опишите особенности менталитета американской нации и их проявление в рекламе и связях с общественностью.
- 8 Опишите так называемый «дух пионеров» США и специфику преподнесения информации.

Тема 5. Российский опыт рекламы и связей с общественностью (с древнейших времен до начала XXвв. в России)

Примерные вопросы к устному опросу:

- 1 Охарактеризуйте рекламную деятельность в России периода средневековья.
- 2 Охарактеризуйте становление публичной коммуникации в России периода средневековья.
- 3 Какие виды устной и изобразительной российской средневековой рекламы вы знаете?
- 4 Дайте характеристику изобразительной рекламы в досоветской России.
- 5 Дайте характеристику видов и форм рекламных коммуникаций в России до начала XXвв. (Жанр конклюдий. Малые формы рекламы. Печатные плакаты и афиши. Первая печатная реклама в газетах.).
- 6 Что представляли из себя фабричные марки и торговые знаки в России до начала XXвв.
- 7 Дайте характеристику всероссийские выставок в России до начала XXвв.
- 8 Развитие «информационных бюро» в России до начала XXвв.

Тема 6 Реклама и связи с общественностью в СССР: общие тенденции

Примерные вопросы к устному опросу:

- 1 Создание государственных рекламных агентств в Советской России.
- 2 Назовите основные черты советской рекламы в 20-40-е гг. XX в.
- 3 Тенденции развития рекламы в послевоенные годы?
- 4 Охарактеризуйте исходные условия формирования российской рекламы и связей с общественностью в конце 80-х – начале 90-х гг. XX в.
- 5 Каковы основные тенденции развития российской рекламы и связей с общественностью в начале XXI в.?

Тема 7 Реклама и связи с общественностью: общие тенденции современного развития

Примерные вопросы к устному опросу:

- 1 Охарактеризуйте правовую базу и систему государственного и общественного регулирования рекламы и связей с общественностью.
- 2 Дайте характеристику первых общественных организаций, объединивших рекламу и связи с общественностью в России.
- 3 Опишите особенности национальной рекламы и связей с общественностью в России.
- 4 Опишите особенности современной национальной рекламы и связей с общественностью в Западной Европе и США.

Примерные теоретические вопросы, выносимые на зачет:

- 1 Раскройте понятие рекламы и определите ее как культурно-исторический феномен.
- 2 Раскройте позитивные и негативные аспекты отношения к рекламе и определите, чем они обоснованы.
- 3 Подходы к классификации и функциям рекламы
- 4 Профессиональные требования к специалисту, профессиональные стандарты.
- 5 Назовите главные предпосылки возникновения и развития проторекламы.
- 6 Охарактеризуйте основные черты проторекламных сообщений.
- 7 В чем сходство и в чем различие проторекламы Древнего мира и современных средств налаживания коммерческих коммуникаций?
- 8 Назовите основные виды проторекламных сообщений.
- 9 Назовите основные предпосылки возникновения профессиональной рекламной деятельности в античных городах.
- 10 Политический строй античного общества и система связей с общественностью.
- 11 Назовите основные жанры античной рекламы.
- 12 Как можно охарактеризовать политическую и конфессиональную рекламу античной цивилизации.
- 13 Назовите основные черты развития рекламной деятельности в три разных периода западноевропейского Средневековья.

- 14 Назовите и охарактеризуйте основные направления средневековой рекламы.
- 15 Какие предпосылки рекламы следующих периодов развития западноевропейской культуры мы находим в позднем Средневековье?
- 16 Охарактеризуйте рекламную деятельность в России периода средневековья.
- 17 Какие виды устной российской средневековой рекламы вы знаете?
- 18 Какие виды изобразительной российской средневековой рекламы вы знаете?
- 19 Развитие связей с общественностью в эпоху Возрождения и Нового времени.
- 20 Зарождение современных принципов рекламы связей с общественностью в Западной Европе (рационально-информационная модель связей с общественностью).
- 21 Появление современных моделей политики в сфере связей с общественностью. Массовая пропаганда. Паблсити.
- 22 Каковы сущность и основные последствия третьей информационной революции?
- 23 Какие новые жанры рекламной продукции появились после изобретения И. Гуттенбергом печатного станка?
- 24 Почему мы можем рассматривать деятельность информационных бюро как предысторию периодической печати.
- 25 Объясните неравномерность развития рекламы в XIX веке в различных европейских странах.
- 26 Институализация деятельности по связям с общественностью.
- 27 Назовите особенности развития рекламного дела в Англии.
- 28 Назовите особенности развития рекламного дела во Франции.
- 29 Назовите особенности развития немецкого рекламного дела.
- 30 В чем заключена целесообразность расходов на организацию выставок?
- 31 Охарактеризуйте основные этапы развития американской рекламы в XVII – XIX вв.
- 32 Какие основные черты можно найти в американской рекламе раннего колониального периода?
- 33 Назовите основные черты американской рекламы в конце XVIII – первой половине XIX в.
- 34 Охарактеризуйте американскую рекламу второй половины XIX в.
- 35 Назовите основные жанры рекламы, появившиеся благодаря развитию технологий в XX в.
- 36 Охарактеризуйте основные процессы рекламного дела в начале XXI.
- 37 Охарактеризуйте основные этапы развития российской изобразительной рекламы.
- 38 В чем главные особенности конструирования фабричных марок и торговых знаков в России?

- 39 Чем отличаются друг от друга рекламные жанры афиши, плаката и вывески?
- 40 Какова роль выставочной деятельности как варианта рекламирования в России?
- 41 Назовите основные черты советской рекламы в 20-40-е гг. XX в.
- 42 Какие перемены произошли в послевоенные годы.
- 43 Охарактеризуйте исходные условия формирования российской рекламы в конце 80-х – начале 90-х гг. XX в.
- 44 Каковы основные тенденции развития российской рекламы начала XXI в.
- 45 Связи с общественностью в политической и социальной сфере.

Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации

Задание 1. Прочтите прилагаемый текст (в сокращении).

Колумб причаливает к берегу

...Тяжелый, полный тревог и сомнений путь Христофора Колумба был окончен. Впереди виднелась земля. Колумб дрожащими руками схватил подзорную трубу.

— Я вижу большую горную цепь, — сказал он товарищам по плаванию. — Но вот странно: там прорублены окна. Первый раз вижу горы с окнами.

— Пирога с туземцами! — раздался крик.

Размахивая шляпами со страусовыми перьями и волоча за собой длинные плащи, открыватели новых земель бросились к подветренному борту. Два туземца в странных зеленых одеждах поднялись на корабль и молча сунули Колумбу большой лист бумаги.

— Я хочу открыть вашу землю, — гордо сказал Колумб. — Именем испанской королевы Изабеллы объявляю эти земли принадлежа...

— Сначала заполните анкету, — сказал туземец. — Напишите свое имя и фамилию печатными буквами, потом национальность, семейное положение, сообщите, нет ли у вас трахомы, не собираетесь ли свергнуть американское правительство, а также не идиот ли вы.

Колумб схватился за шпагу. Но так как он не был идиотом, то сразу успокоился.

— Нельзя раздражать туземцев, — сказал он спутникам. — Туземцы как дети. У них иногда бывают очень странные обычаи. Я это знаю по опыту.

— У вас есть обратный билет и пятьсот долларов? — продолжал туземец.

— А что такое доллар? — с недоумением спросил великий мореплаватель. — Как же вы только что указали в анкете, что вы не идиот, если не знаете, что такое доллар? Что вы хотите здесь делать?

— Хочу открыть Америку.

— А публисити у вас будет?

— Публисити? В первый раз слышу такое слово.

Туземец долго смотрел на Колумба проникновенным взглядом и наконец сказал:

— Вы не знаете, что такое публисити?

— Н-нет.

— И вы собираетесь открыть Америку? Я не хотел бы быть на вашем месте, мистер Колумб.

...Сотни тысяч туземцев мчались по своим делам, ныряли под землю, пили, ели, торговали, даже не подозревая о том, что они открыты. Колумб с горечью подумал: «Вот. Старался, добывал деньги на экспедицию, переплывал бурный океан, рисковал жизнью — и никто не обращает внимания». Он подошел к туземцу с добрым лицом и гордо сказал:

— Я — Христофор Колумб.

— Как вы говорите? Скажите по буквам, — нетерпеливо молвил туземец.

Колумб сказал по буквам.

— Что-то припоминаю, — ответил туземец. — Торговля портативными механическими изделиями?

— Я открыл Америку, — неторопливо сказал Колумб.

— Что вы говорите! Давно?

— Только что. Какие-нибудь пять минут тому назад.

— Это очень интересно. Так что же вы, собственно, хотите, мистер Колумб?

— Я думаю, — скромно сказал великий мореплаватель, — что имею право на некоторую известность.

— А вас кто-нибудь встречал на берегу?

— Меня никто не встречал. Ведь туземцы не знали, что я собираюсь их открыть.

— Кто же так поступает? Если вы собираетесь открывать новую землю, надо вперед послать телеграмму, приготовить несколько веселых шуток в письменной форме, чтобы раздать репортерам, приготовить сотню фотографий. А так у вас ничего не выйдет. Нужно публисити...

Тут за Колумба взялся другой туземец. Не переставая жевать, он вынул карандаш и сказал:

— Как ваша фамилия?

— Колумб.

— Скажите по буквам. Ка, О, Эл, У, Эм, Бэ? Очень хорошо, главное — не перепутать фамилии. Как давно вы открыли Америку, мистер Колман? Сегодня? Очень хорошо. Как вам понравилась Америка?

— Знаете, я еще не мог получить полного представления об этой прекрасной стране.

Репортер тяжело задумался.

— Так. Тогда скажите мне, мистер Колман, какие четыре вещи вам больше всего понравились в Нью-Йорке?

— Видите ли, я затрудняюсь...

— Тогда назовите две вещи, которые вам не понравились.

Колумб издал ужасный вздох, так тяжело ему еще никогда не приходилось. Он вытер пот и робко спросил своего друга-туземца: — Может быть, можно все-таки обойтись без публисити? — Вы с ума сошли, — сказал туземец, бледнея. — То, что вы открыли Америку, еще ничего не значит. Важно, чтобы Америка открыла вас! ...Поздно вечером Колумб сидел за столом и писал письмо королеве испанской: «Я объехал много морей, но никогда еще не встречал таких оригинальных туземцев. Меня поразил один обряд, который совершается каждый вечер в местности, называемой Бродвей. Большое число туземцев собирается в большой хижине. Несколько туземок по очереди поднимаются на возвышение и под варварский грохот тамтамов постепенно снимают с себя одежды. Присутствующие бьют в ладоши, как дети. Когда женщина уже почти голая, а туземцы в зале накалены до последней степени, происходит самое непонятное в этом удивительном обряде: занавес почему-то опускается, и все расходятся по своим хижинам. Я надеюсь, продолжить исследование этой замечательной страны и двинуться в глубь материка. Моя жизнь находится вне опасности. Туземцы очень добры, приветливы и хорошо относятся к чужестранцам».

Вопросы

- Кто мог бы быть автором текста?
- В какое время он мог быть написан?
- Какие упомянутые в тексте PR-технологии актуальны для сегодняшнего дня, а какие — уже устарели?

СПРАВКА. Советские писатели И. Ильф и Е. Петров в 30-х гг. XX в. побывали в США. После этого появился, в частности, их рассказ о Колумбе, опубликованный в журнале «Крокодил» (1936, № 20). В письме к жене 25 октября 1935 г. И. Ильф сообщал: «Написали фельетон для американского журнала, довольно смешной. Называется он «Колумб причаливает к берегу».

Задание 2. Прочтите прилагаемые тексты

- 1) На островах Фиджи девушки до замужества могли носить длинные пучки волос за ушами. На свадьбе эти пучки волос отрезали, что символизировало новый статус женщины.
- 2) В Новой Гвинее пожилые люди коротко стригут волосы, подкрашивая их черной краской.
- 3) Женщины Новой Гвинее в качестве украшения носили два собачьих зуба, подвешивая их к ушам в виде серег. Самым же дорогим украшением служил кабаньих клык, который мужчины носили на груди.
- 4) По мнению путешественников, во всех племенах мужчины наряжаются гораздо больше, чем женщины.
- 5) Татуировка украшает преимущественно тело женщины; рубцы от заживших ран использовались в виде украшений.

- 6) Женщины индийских племен во время похорон главы рода красят лицо в черный цвет.
- 7) Индусы разрисовывают лоб знаками принадлежности к какой-либо касте.

Вопросы

В период проторекламы весь рекламный текст «находился на человеке», выступая в виде своеобразного символа, сгустка социально значимой информации, которая определенным образом позиционировала носителя этой символики. Прокомментируйте предлагаемые примеры, опираясь на знание пройденного материала.

Задание 3. Прочтите прилагаемые тексты

1) Английский ученый Джеймс Джордж Фрэзер приводит такие данные о демонстративном ритуале, несущем символизацию, явное сообщение высшим силам о верности им с целью получения земных благ: «Сербь во время засухи раздевают догола маленькую девочку и с головы до ног одевают ее травой, растениями и цветами. Лицо ее также прячут под покрывалом из живой зелени. Ей дают имя Додола. В сопровождении девушек она идет по деревне. Процессия останавливается возле каждого дома. Додола не перестает кружиться в танце. Девушки образуют вокруг нее кольцо, напевая одну из песенок До-долы, а хозяйка дома выливает на нее ведро воды. Вот так звучит одна из песен:

Мы по деревне идем, а по небу бегут облака.

Мы идем быстрее, и быстрее пошли облака.

Они обогнали нас, и оросили свежестью хлеб и лозу».

2) Когда нужда в дожде возникает в селениях Индии, одного из местных мальчиков убирают листьями и называют «царем дождя». Он обходит по кругу все дома в деревне. Хозяева и их жены окрапляют «царя дождя» водой и одаривают участников процессии различной снедью. После обхода всех домов мальчики снимают с «царя дождя» его одеяние из листьев, а из подаваний устраивают пир».

Вопросы

Опираясь на знание пройденного материала, дайте развернутый ответ о демонстративных акциях, призванных свидетельствовать о верности сообщества исконным традициям, заветам предков, о его неуклонном служении высшим силам. (публичность, наглядность). Особая форма проторекламного обращения.

Задание 4. Прочтите прилагаемые тексты

1) «Умая правитель был украшен большой короной – диадемой из перьев редких птиц, цветными сандалиями, нефритовыми перстнями и т.п. Тотемом царя майя был орел, поэтому его лицо (правителя) украшала татуировка, а нос его наращивался с помощью особого пластического вещества, так что

получался огромный орлиный клюв... Зубы натачивались и украшались нефритовыми пластинками-ми...».

2) Находка археологов на территории России. «В августе 1993 года новосибирские археологи во время раскопок в труднодоступном регионе на Восточном Алтае обнаружили невиданное по своему богатству захоронение... Особую ценность захоронению предавала прекрасно сохранившаяся мумия молодой женщины... Умерла она 2500 лет назад в возрасте 23 лет... Мумия скифской девушки уникальна тем, что на ней сохранились следы татуировки, которая являлась привилегией высшей касты. Особенно интересны рисунки на руках, считавшиеся символами власти...».

Вопросы

Опираясь на знание пройденного материала, дайте развернутый ответ о знаково-символических комплексах, которые с одной стороны приобретали статус незыблемой традиции, а с другой – создавали некий мистический ореол вокруг правителя и тем самым обеспечивавший благоговение подданных сопровождаемые наглядными приметами.

Задание 5. Прочтите прилагаемые тексты

Во многих случаях проторекламные приемы начинают выполнять доподлинно рекламные функции.

1) Надписи, заключающие конкурентное содержание: Карнакский храм в египетских Фивах, XVI век до н.э. От имени зодчего Инени надпись гласит: «То, что мне было суждено сотворить, было велико... Я искал для потомков, это было мастерством моего сердца... Я буду хвалить за мое знание в грядущие годы теми, которые будут следовать тому, что я совершил».

2) Краснофигурная ваза VI века до н.э.: «Расписывал это Эвпимид, сын Полия, так, как еще не расписывал Эвфроний».

Вопросы

Опираясь на знание пройденного материала, дайте развернутый ответ о том, как проторекламные приемы начинают выполнять доподлинно рекламные функции. Перечислите технологии.

Задание 6. Прочтите прилагаемые тексты

Эпоха киников (V век до н.э. – V век н.э.). Диоген был выставлен на продажу в Коринфе, а глашатай спросил его, что он умет делать. Диоген ответил: «Править людьми». Глашатай засмеялся: «Продаю очень полезную для жизни вещь, если хочет кто купить себе господина».

Вопросы

Опираясь на знание пройденного материала, дайте развернутый ответ о особенностях рекламного обращения, целях и задачах. Определите жанр рекламного обращения.

Задание 7. Прочтите прилагаемые тексты

1) Древняя Греция. «Чтобы глаза сияли, чтобы щеки алели, чтобы надолго сохранилась девичья коса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эклипсоса».

2) «20 пар гладиаторов Децима Лукреция Сатрия Валента, бессменного фламينا Нерона, Цезаря сына Августа, и десять пар гладиаторов Децима Лукреция, сына Валента будут сражаться в Помпеях 6,5,4,3 дня и накануне апрельских (т.е. 8,9,10,11 апреля), а 21 также будет представлена охота по всем правилам, и будет натянут навес. Написал это Эмилий Целер¹, один при лунном свете». Римский историк Геродиан пишет, что, когда император Септимий Север решил устроить Секулярные игры, проводившиеся раз в столетие, в 204 году, «в Риме и по всей Италии глашатаи призывали всех прийти и увидеть то, что они никогда не видели прежде и не увидят впоследствии».

Вопросы

Опираясь на знание пройденного материала, дайте развернутый ответ о особенностях рекламного обращения, целях и задачах. Определите жанры рекламных обращений обращения.

Задание 8. Прочтите прилагаемые тексты

1) Дзинь! – дзинь! – дзинь! Вот жирная овца для заклания! Одна нога для священника, Вторая – для аббата. Бальи и дяконы возьмут следующую, а если четвертую не удастся продать, Овца может оставить ее себе И идти пастись на холм.

2) «Ножи, ножницы, бритвы!»

3) «Вам нужно точить пилы? Я – точильщик!»

4) Трам-трамтарарам, Я хожу по дворам, навожу полуду. На любую посуду, Яр – медянку сотру, залатаю в кастрюле дыру... Тру-ру-ру!

5) Маленькие итальянцы с большими железными коробками, на которых были помечены проигрывающие и выигрывающие номера (лотерейные билеты), размахивая трещоткой, предлагали: «Позабавьтесь, дамочки, получите удовольствие!»

6) Повара и их слуги кричали: Горячие пирожки, горячие! Хорошие поросята и гуси! Пойдемте обедать, пойдемте! Трактирщики говорили тоже самое: Белое вино из Эльзаса и красное вино из Гаскони, с Рейна и из Рошели, чтобы переварить жаркое.

7) Первый кричит: «Что угодно? Что купите? Что вам угодно? Тре-щетки, барабан, алебарда, лошадки, самая прелестная куколка...!» Второй кричит: «Купите груши, груши хорошие, самые спелые груши!» Третий кричит: «Купите пряники, золоченые пряники!» Четвертый отвечает: «Я объявляю на ярмарке, из чего твои пряники состряпаны... Гнилая мука, тухлые яйца, заплесневелый имбирь да негодный мед – сама знаешь!»

Третий отвечает четвертому: «Вреди мне, сколько хочешь... Плевать на тебя с твоей компанией деревянных коньков. Не хуже тебя плачу за свое место.

Только тронь меня! Хотя ты разносчик, поэт и механик, а уж найду приятеля, который за меня отомстит и сочинит-таки песенку на тебя и на всю твою скотину!»

Вопросы

Опираясь на знание пройденного материала, дайте развернутый ответ о особенностях рекламного обращения, целях и задачах. Определите направления рекламного творчества, представленных рекламных текстов.

Задание 9. Прочтите прилагаемые тексты

В Нюрнбергском музее хранится одна из ранних цирковых афиш под заголовком «Чудесное, никогда невиданное представление английской лошади». «Она приветствует зрителя реверансами, хозяину дарит поцелуй. Хозяин показывает ей часы и спрашивает, который час, и она совершенно правильно отвечает. Она снимает шляпу для своего хозяина, подвешенную на высоте 10 футов, и вручает ее с поклоном. Она медленно садится отдохнуть на подушку, при этом касается пола только одной ногой. Она стучит копытом, чтобы ей принесли вино, склоняется на колено и пьет за здоровье зрителей, не пролив ни одной капли. А затем она демонстрирует пьяную походку. Она берет ртом заряженный пистолет и стреляет из него. Она кланяется каждому, кто склоняет перед ней шляпу. Она благодарит и расстается со зрителями. Все эти удивительные действия можно видеть 3 дня – в понедельник, вторник и среду в Манеже в 2 часа полудни». Сопровождается текст гравюрой лошади.

Вопросы

Опираясь на знание пройденного материала, дайте развернутый ответ о особенностях рекламного обращения, целях и задачах.

Задание 10. Прочтите прилагаемые тексты

«В Варфоломеевском проезде, с обратной стороны Старой биржи, обретается напиток, именуемый кофе, который очень полезен и целителен, обладает множеством достоинств, включая закрытие зубных трещин, помогает пищеварению, подъемлет дух, улучшает слух, помогает при глазных болезнях, простуде, кашле, туберкулезе, головной боли, опухолях, подагре, цинге и многом другом. Продается по утрам и в 3 часа пополудни». Одновременно предприимчивый коммерсант заказал «летучие листки», в центре которых крупный шрифт осведомлял несведущего: «Истинная суть кофепития».

Вопросы

Опираясь на знание пройденного материала, дайте развернутый ответ о особенностях рекламного обращения, целях и задачах. Историческом контексте рекламы.

10. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях социально-экономического развития.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но, по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуются в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля,

например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное

обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;

- подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6);

- подготовку докладов.

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО бакалавриата направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций» « 14 » апреля 2025 года, протокол № 9.

Разработчик:

к.и.н., доцент



Т.Т. Давыдова

Заведующий кафедрой № 1

к.ф.н., доцент



Н.Ю. Куценко

Программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО

к.ф.н., доцент



Н.Ю. Куценко

Программа рассмотрена и согласована на заседании Учебно-методического совета Университета « 23 » апреля 2025 года, протокол № 7.