

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГАБОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»
Институт международных отношений и мировой истории

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол от
«___» _____ 2020 г. № ___

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.16 «История рекламы и связей с общественностью»

Бакалавриат

Направление подготовки

42.03.01. - «Реклама и связи с общественностью»

Профили подготовки (специализация) – «Реклама и связи с общественностью
в политике и коммерции»

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная

2020

1. Место и цели дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «История рекламы и СО» включена в базовую (вариативную) часть профессионального цикла в соответствии с учебным планом направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» (квалификации «Бакалавр»).

Она изучается в первом семестре первого курса параллельно со следующими дисциплинами базового и профессионального цикла: «Современный русский язык», «Отечественная история», «Всемирная история», «Стилистика и литературное редактирование».

Дисциплина поможет при изучении курсов «Основы теории коммуникации», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», а также при написании курсовых работ.

Целями освоения дисциплины являются:

Познакомить студентов с историей и особенностями современного этапа развития рекламы и PR в России и за рубежом, а также с основами профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, ключевыми понятиями, базовыми технологиями.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю),
ПКР-9 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	Знать основные понятия и теоретические основы рекламы и PR; Знать структуру и методы проведения работы со СМИ; Уметь Анализировать коммуникационные аспекты работы организации (проекта). использовать законы планирования и управления на уровне применения значительного объёма теоретических знаний в профессиональной сфере, работать в различных сложных условиях, в различных коллективах; уметь планировать различные рекламные, организационные мероприятия; Владеть навыками организации, планирования и управления работой отдела по СО, отдела рекламы, СМИ в любой социальной сфере в различных условиях и с различными производственными задачами на уровне, достаточном для решения сложных производственно-управленческих задач; Владеть навыками поиска и анализа информации для решения различных организационных целей и задач.
УК-5 Способен воспринимать	Знать основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной

в РФ. Классификация рекламы.																			
Тема 3. Истоки связей с общественностью. Развитие различных компонентов и форм СО. Основные этапы развития СО в США за рубежом.				4															
Тема 4. Развитие СО в период после Первой мировой войны. PR и пропаганда. Исторические формы связей с общественностью в СССР.																			
Тема 5. Специфика работы по СО в современном бизнесе, политике, культуре, сфере государственного и социального управления. Главные тенденции развития СО и рекламы в России и мире.				2															
Тема 6 PR и журналистика: общее и различное. Формы работы PR-специалистов со СМИ.																			
Тема 7. Этические принципы PR Профессиональные требования к специалисту по СО и рекламе.																			
Тема 8. Искусство самопрезентации.																			
Тема 9. Контрольная работа																			
Промежуточная аттестация: экзамен																			

4. Образовательные технологии

Рекомендуемые **образовательные технологии**: лекции и самостоятельная работа студентов.

Активные формы занятия

- Лекции – дают основы теоретических подходов к изучению основ интегрированных коммуникаций.
- Интерактивные формы занятий.
- Дискуссии – формируют умение анализировать и систематизировать нормативно-правовые акты в сфере связей с общественностью и рекламы. Студенты отрабатывают способности по аргументации собственного мнения, видения, межличностной коммуникации.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства по итогам освоения дисциплины.

Для успешного изучения материала в библиотеке ИМОМИ есть литература (учебники с грифом Министерства образования РФ, монографии, статьи в профессиональных журналах) по каждой теме курса, многие материалы доступны онлайн.

Устный опрос проводится на 14 неделе изучения курса «История рекламы и СО». Количество часов самостоятельной работы, отведенной на подготовку к устному опросу: 36 часов. Во время устного опроса планируется проверить знания студентов после прочтения рекомендованной тематической литературы, а также планируется проверить навыки систематизации и интерпретации информации; навыки аргументации речи и включения в дискуссию. На последней неделе проводится письменный опрос (контрольная работа), целью которого является проверка усвоенных студентами терминов и понятий, включенных в курс.

6. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

Учебный курс «История рекламы и СО» содержит формы промежуточной аттестации, которые контролируют процесс формирования компетенций ОК-2, ОПК-1. Экзамен: проводится в 1 семестре в форме ответов на вопросы.

6.1. Оценочные средства форм текущего контроля успеваемости:

ПКР-9 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)						
	«плохо»	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«очень хорошо»	«отлично»	«превосходно»
<u>Знания</u> Знать основные профессии в области связей с общественностью и рекламы, а также организационные культурные и этические формы, в рамках которых осуществляется профессиональной деятельностью в данных	отсутствие знаний в материале	наличие грубых ошибок в основном материале	знание основного материала с рядом негрубых ошибок	знание основного материала с рядом заметных погрешностей	знание основного материала с незначительными и погрешностями	знание основного материала без ошибок и погрешностей	знание основного и дополнительного материала без ошибок и погрешностей

сферах;							
<u>Умения</u> <i>Уметь</i> работать в команде;	Полное отсутствие умения	Отсутствие умения налаживать внутрикомандную коммуникацию	Умение использовать отдельные методы межкультурной коммуникации	Умение использовать отдельные нормы межкультурной коммуникации при анализе профессиональных ситуаций при наличии незначительных ошибок	Умение использовать отдельные нормы межкультурной и межгрупповой коммуникации при анализе профессиональных ситуаций	Умение использовать нормы межкультурной и межгрупповой коммуникации профессиональных ситуаций	Умение использовать нормы межкультурной и межгрупповой коммуникации анализе профессиональных ситуаций и способность принимать решение на основе проведенного анализа
<u>Навыки</u> <i>Владеть</i> навыками тайм-менеджмента, межгрупповой и межличностной коммуникации.	полное отсутствие навыков тайм-менеджмента, межгрупповой и межличностной коммуникации.	отсутствие навыков тайм-менеджмента, межгрупповой и межличностной коммуникации.	наличие минимальных навыков тайм-менеджмента, межгрупповой и межличностной коммуникации.	осредственное владение навыками тайм-менеджмента, межгрупповой и межличностной коммуникации.	достаточное владение навыками тайм-менеджмента, межгрупповой и межличностной коммуникации.	хорошее владение навыками тайм-менеджмента, межгрупповой и межличностной коммуникации.	всестороннее владение навыками тайм-менеджмента, межгрупповой и межличностной коммуникации.
Шкала оценок по	0 – 20 %	20 – 50 %	50 – 70 %	70-80 %	80 – 90 %	90 – 99 %	100%

проценту правильно выполненных контрольных заданий							
----------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)						
	«плохо»	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«очень хорошо»	«отлично»	«превосходно»
Знания Знать структуру и методы проведения работы со СМИ;	отсутствие знаний материала	наличие грубых ошибок в основном материале	знание основного материала с рядом негрубых ошибок	знание основного материала с рядом заметных погрешностей	знание основного материала с незначительными и погрешностями	знание основного материала без ошибок и погрешностей	знание основного и дополнительным материала без ошибок и погрешностей
Умения Уметь планировать различные рекламные, организационные мероприятия;	полное отсутствие умения	отсутствие умения планировать различные рекламные, организационные мероприятия;	умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных, организационных мероприятий;	умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных, организационных мероприятий при наличии незначительных ошибок	умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных, организационных мероприятий при анализе профессиональных ситуаций	умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных, организационных мероприятий;	умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных, организационных мероприятий при анализе профессиональных ситуаций и способность принимать решение

							на основе проведе нного анализа
<u>Навыки</u> <i>Владеть</i> навыками поиска и анализа информации для решения различных организационн ых целей и задач.	полно е отсут ствие навык ов	отсутств ие навыков поиска и анализа информа ции для решения различн ых организац ионных целей и задач.	наличие минималь ных поиска и анализа информац ии для решения различны х организац ионных целей и задач.	посредств енное влaden ие навыками поиска и анализа информац ии для решения различны х организац ионных целей и задач.	достаточ ное влaden ие навыкам и тайм- менедж мента, межгруп повой и межлич ностной коммуни кации.	хорошее влaden ие навыкам и поиска и анализа информа ции для решения различн ых организац ионных целей и задач.	всестор оннее влaden ие навыка ми поиска и анализа информ ации для решени я различн ых организа ционны х целей и задач.
Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий	0 – 20 %	20 – 50 %	50 – 70 %	70-80 %	80 – 90 %	90 – 99 %	100%

Самостоятельная работа студента при подготовке к экзамену.

Выставление экзаменационной оценки по дисциплине (промежуточная аттестация в рамках реализации ОПОП) возможна на основе итогов текущего контроля успеваемости студента (по результатам контрольных работ, отдельных и групповых выступлений на занятиях, участия в групповых дискуссиях и «круглых столах»).

В случае несогласия с предложенной оценкой студент сдает экзамен на основе предложенных вопросов. Успешной сдачи экзамена будет способствовать глубокое усвоение теоретических основ дисциплины, раскрытие сущности основных положений, категорий, проблемных аспектов и анализ фактического материала в рамках предложенных экзаменационных вопросов. Система индивидуальной самостоятельной работы должна быть также подчинена усвоению понятийного аппарата, поскольку одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и грамотное применение профессиональной терминологии.

Бесспорным фактором успешного освоения дисциплины является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего семестра. В этом случае подготовка к экзамену будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по предмету. В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к экзамену по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу,

другие методические материалы, разработанные кафедрой по данной дисциплине. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом существа того или иного вопроса.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к экзамену, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к лекционному материалу, материалам практических занятий, уточнить терминологический аппарат темы, проконсультироваться с преподавателем.

Типовые темы групповых дискуссий и круглых столов:

1. Разнообразие диффиниций «Связи с общественностью», «реклама».
2. Что можно назвать «проторекламой»?
3. Начало развития рекламной и деятельности по связям с общественностью.
4. Перспективы развития СО и рекламы в России и мире.
5. Специфика современных СО и рекламы в России.
6. Цнности, этические принципы: необходимость формирования.
7. Пресс-агент, журналист и специалист по связям с общественностью: общее и различное.

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Связи с общественностью: цели, содержание и значение и их место в современном мире.
2. Дискуссия вокруг понятия «связи с общественностью» в работах отечественных и зарубежных специалистов. Основные определения понятия и подходы к PR.
3. PR и реклама: общее и различное. Преимущества и недостатки PR и рекламы.
4. PR и пропаганда: общее и различное. Особенности пропаганды в СССР.
5. PR и журналистика: общее и различное. Формы работы PR-специалистов со СМИ.
6. История возникновения и развития связей с общественностью в США.
7. История возникновения и развития СО в Европе.
8. Протореклама.
9. История возникновения и особенности развития связей с общественностью в СССР и России.
10. Определение понятия «реклама». Функции рекламы.
11. Реклама: сущность, виды рекламы.
12. История рекламы в Европе и США.
13. Закон «О рекламе», осовые положения, общая информация.
14. Особенности развития рекламы в России.
15. Отличительные особенности политической, коммерческой и социальной рекламы.
16. Классификация рекламы.
17. Искусство самопрезентации: составляющие элементы, особенности подачи, возможные ошибки.
18. Этические принципы PR. Основные этические кодексы в сфере связей с общественностью.
19. Профессиональные требования к специалисту по СО и рекламе.
20. Формы работы PR- специалистов со СМИ.

Критерии оценок для зачета:

Оценка «зачтено» предполагает развернутый ответ на вопрос и предполагает подкрепление теории практическими примерами. Ориентация студента в

материале курса. Знание событий в частичном объеме, достаточном для формирования представления об основных процессах и современных проблемах развития связей с общественностью и рекламы.

Оценку «не зачтено» студент получает в случае незнания ответа на вопрос или ошибок в базовых определениях и понятиях. Знание только ключевых моментов из курса: общая осведомленность об основах функционирования технологий связей с общественностью и рекламы.

Критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), характеризующих сформированность компетенций:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются следующие процедуры и технологии:

- устные и письменные ответы на вопросы во время выступлений, контрольной работы, касающиеся знаний необходимых для запоминания фактов, событий, понятий, категорий и т.п.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие процедуры и технологии:

- практические контрольные задания (далее – ПКЗ) нескольких типов, устные и письменные ответы на вопросы во время выступлений, экзамене, касающиеся понимания процессов, происходивших в истории международных отношений нового и новейшего времени, выявления причинно-следственных связей, способности осмысливать суть событий, анализировать перспективы и т.п.

ПКЗ разделяются также на простые и комплексные задания. К простым ПКЗ, применяемых, в основном, для оценки умений, можно отнести: письменный ответ на вопросы в контрольной работе в виде краткой формулировки действий, которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.

Комплексные задания, применяющиеся, прежде всего, для оценки владений, представляют собой коллективное выполнение проектов в виде докладов и выступления с презентацией анализа этапов развития рекламы и связей с общественностью, а также «мозговой штурм» во время дискуссий, что требует многоходовых решений как в типичной, так и в нестандартной ситуациях.

Для проведения итогового контроля сформированности компетенции используются:

- участие в дискуссиях, написание контрольной работы, устный опрос на зачете.

Типовые темы контрольных работ:

Вариант 1:

1. Функции рекламы
2. Отличие СО от журналистики

Вариант 2:

1. Этапы развития СО в США
2. Основные виды рекламы в России 9-10 века

Вариант 3:

1. Этические кодексы рекламной и деятельности СО
2. Отличие пропаганды от СО

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «История рекламы и связей с общественностью»

1. Фундаментальная библиотека ННГУ <http://www.lib.unn.ru/>
2. Консультант студента <http://www.studentlibrary.ru/>
3. Лань <http://e.lanbook.com/>
4. Знаниум <http://znanium.com/>

А) Основная литература:

1. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс] / Трушина Л. Е. - М. : Дашков и К, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394010873.html>
2. История российской рекламы. Современный период [Электронный ресурс] / Евстафьев В.А. - М. : Дашков и К, 2017. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026867.html>
3. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Горохов В.М., Гринберг Т.Э. - М. : Аспект Пресс, 2017. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708967.html>
4. Основы рекламы [Электронный ресурс] / Панкратов Ф. Г. - М. : Дашков и К, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394018046.html>
5. Мамаева В.Ю. История рекламы: методические указания к освоению курса. <https://e.lanbook.com/book/12794#authors>

Б) Дополнительная литература:

1. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Б.Р. Мандель - М. : ФЛИНТА, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976516335.html>
2. Коммуникология: основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / Шарков Ф.И. - М. : Дашков и К, 2010. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394002991.html>
3. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа?: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Журналистика" и "Реклама" Учебное пособие / Ученова В.В. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 248 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-238-01326-8 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=882476>
4. Тангейт М. Всемирная история рекламы. https://e.lanbook.com/book/87956#book_name

Интернет-ресурсы:

1. Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг - российское PR-агентство [электронный ресурс] // www.pr-club.com
2. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // www.sostav.ru,
3. Сайт АКАР (Ассоциации коммуникационных Агентств России) [электронный ресурс] <http://www.akarussia.ru/>
4. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] // www.advertology.ru.
5. Федеральный Закон РФ о рекламе от 13.03.2006 N 38-ФЗ [электронный ресурс] / <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
6. Федеральный закон РФ о СМИ [электронный ресурс] // <http://www.sovetnik.ru/documents/smi/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для обучения студентов названной дисциплине имеются в наличии: специальные кабинеты, оборудованные мультимедийными средствами обучения; методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению по направлению подготовки ВПО–42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью связи с общественностью»

Автор:

доцент кафедры теории политики
и коммуникации, к.п.н.

Кузнецова Н.А.

Рецензент:

доцент кафедры прикладного
политического анализа и моделирования,
к.п.н.

Селиверстова Ю.А.

Заведующий кафедрой теории политики
и коммуникации:

Профессор, д.и.н.

Рыхтик М.И.

Программа одобрена на заседании Ученого Совета ИМОМИ ННГУ от
_____ года, протокол № ____.