

УТВЕРЖДАЮ
 Первый проректор, проректор по УР
 _____ А.Е. Рудин

« 30 » июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.1.2	История и теория рекламы в СМИ
(Индекс дисциплины)	(Наименование дисциплины)
Кафедра: 37	Рекламы и связей с общественностью
Код	Наименование кафедры
Направление подготовки: 42.06.01	Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
Направленность программы:	Журналистика
Уровень образования:	подготовка кадров высшей квалификации

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	180	-	180
	Аудиторные занятия	63	-	63
	Лекции	21	-	21
	Лабораторные занятия	-	-	-
	Практические занятия	42	-	42
	Самостоятельная работа	117	-	117
	Промежуточная аттестация			
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	-	-	-
	Зачет	3		3
	Контрольная работа	-	-	-
	Курсовой проект (работа)	-	-	-
Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)		5		5

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная			5									
Очно-заочная												
Заочная			5									

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по соответствующему направлению подготовки

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая Обязательная Дополнительно является факультативом
Вариативная По выбору

1.2. Цель дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области теории и прагматической рецепции истории рекламы СМИ.

1.3. Задачи дисциплины

- рассмотреть основные этапы становления рекламных технологий;
- обучить методам анализа и критического осмысления истории рекламы в СМИ;
- сформировать у обучающихся навык самостоятельного овладения новыми методами исследования в рамках профиля своей профессиональной деятельности.

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

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
УК-4	готовность использовать современные методы и технологии научной коммуникации на государственном и иностранном языках.	<i>первый этап</i>
Планируемые результаты обучения Знать: Основные методы научно-исследовательской деятельности Уметь: Выделять и систематизировать основные идеи в научных текстах; критически оценивать любую поступающую информацию, вне зависимости от источника; избегать автоматического применения стандартных формул и приемов при решении задач в сфере тенденций развития рекламы в области информационных процессов. Владеть: Навыками сбора, обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования; навыками выбора методов и средств решения задач исследования		
ПК-6	Способность к анализу динамики социальных процессов и инновационных явлений, разработке концептуальных идей и программ проведения научных исследований и методических разработок в области журналистики, рекламы и связей с общественностью А/05.8	<i>первый этап</i>
Планируемые результаты обучения Знать: Цели и задачи исследований, разработок, проектов по направлению деятельности Уметь: Анализировать теоретические знания о истории и теории рекламы в ходе формирования информационного контента СМИ Владеть: Навыками составления отчетов по реализации научных исследований		

1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

Формирование компетенций начато на предыдущем уровне образования.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Учебный модуль 1. Феномен рекламы в историко-культурной ретроспективе			
Тема 1. Исторические основания современной рекламы	20		20
Тема 2. Развитие рекламы в США и Европе	15		15
Тема 3. Этапы развития рекламы в Царской России, СССР и РФ	15		15
Тема 4. Настоящее и будущее рекламы	20		20
Текущий контроль 1 (опрос)	1		1
Учебный модуль 2. Теория рекламы			
Тема 5. Теоретические основания современной рекламы	20		20
Тема 6. Теория рекламы и теория медиа	20		20
Тема 7. СМИ и рекламная индустрия	20		20
Тема 8. Реклама как вид творческой деятельности	20		20
Текущий контроль 2 (конференция)	2		2
Промежуточная аттестация по дисциплине (зачет)	27		27
ВСЕГО:	180		180

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	3	3			3	3
2	3	2			3	2
3	3	2			3	2
4	3	3			3	2
5	3	2			3	2
6	3	3			3	3
7	3	3			3	3
8	3	3			3	4
ВСЕГО:		21				21

3.2. Практические и семинарские занятия

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	Методы и стратегии изучения рекламы. Обсуждение специфики разных подходов к изучению рекламы.	3	4			3	4
1	Культурная и философская рецепция феномена рекламы.	3	4			3	4
2, 3	Реклама и культура в исторической перспективе	3	8			3	8
4	Реклама как вид искусства.	3	6			3	6
5	Реклама в теории и практике	3	4			3	4
6	Культурная рецепция рекламы в контексте теории медиа.	3	4			3	4
7	СМИ, СМК и восприятие рекламы	3	4			3	4

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
8	Реклама и творческая деятельность. Креативные индустрии и бизнес процессы	3	8		3		8
ВСЕГО:			42				42

3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрено

4. Курсовое проектирование

Не предусмотрено

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1	опрос	3	1			3	1
2	конференция	3	1			3	1

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	3	45			3	45
Подготовка к практическим (семинарским) и лабораторным занятиям	3	45			3	45
Подготовка к зачету	3	27			3	27
ВСЕГО:			117			117

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции	Проблемная подача материала, метод кейсов	10		6
Практические и семинарские занятия	Учебные диспуты, работа в малых группах, использование новых форм и технологий презентации материала (Prezi, Sway).	14		2
ВСЕГО:		34		8

7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	Аудиторная активность: посещение лекций и практических (семинарских) занятий	30	Практические занятия. Оценивается посещаемость, умение участвовать в дискуссии, самостоятельность и качество выполнения практических заданий 27 баллов. 1 балл за каждый час посещения аудиторных занятий (всего 63 час), 63 балла. Максимальное количество баллов – 100 баллов
3	Участие в конференции	30	<ul style="list-style-type: none"> • Представление в срок тезисов и качество оформления – максимум 15 баллов; • Содержание (соответствие тематике, наличие всех требуемых элементов, наличие и значимость ошибок) – максимум 50 баллов; • Качество выступления (полнота ответов на вопросы, владение специальной терминологией, затраченное на ответы время) – максимум 35 баллов.
4	Сдача зачета	40	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ на 2 теоретических вопроса (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум 100 баллов;
Итого (%):		100	

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	Зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60	3 (удовлетворительно)	
40 – 50		
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено
1 – 16		
0		

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/96768.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 127 с. — ISBN 978-5-238-01830-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

б) дополнительная литература и другие информационные источники

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/99033.html>— Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся [Электронный ресурс]: методические указания / сост. С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. – Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811, по паролю.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека «Киберленинка» <http://cyberleninka.ru>
2. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <https://elibrary.ru/>

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. программное обеспечение: программа подготовки презентаций, PowerPoint, входящая в состав MicrosoftOffice; программа чтения файлов формата pdfAdobeReader; браузер.

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

стандартно оборудованная аудитория, ноутбук, видеопроектор с экраном.

8.6. Иные сведения и (или) материалы

не предусмотрены

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	Студенты ведут терминологический словарь и составляют интеллект-карты по материалам каждой лекции.
Практические занятия	<p>Одной из важных форм учебного процесса являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий предполагается работа по интерпретации, критическому осмыслению рекламных текстов и исследовательской литературы. Студенты учатся, как анализировать текст, вычленять проблемы, следить за аргументацией. Занятия сформированы так, чтобы у студентов возникло представление об истории рекламной практики и осмысляющей её мысли.</p> <p>Задачи семинарского занятия сводятся к следующим: Способствовать закреплению лекционного материала; Способствовать развитию навыков исследовательской работы с научной и учебной литературой; Способствовать развитию самостоятельного, критического мышления; Способствовать совершенствованию навыка ясного, четкого, аргументированного изложения своих мыслей.</p> <p>Выступление на семинарском занятии должно отвечать следующим требованиям: Четкое и краткое изложение позиции. Лимит выступления 7-10 минут. Ясная аргументативная структура выступления: проблема, тезис и антитезис, доводы, отвод контрдоводов.</p>
Лабораторные занятия	не предусмотрены
Самостоятельная работа	<p>Цель самостоятельной работы – расширение знаний, полученных на занятиях, овладение навыками критического мышления, формирование умения работать с литературой, выработка профессиональной заинтересованности к анализу рекламных текстов и исследовательской литературы.</p> <p>Достижение данных целей возможно при правильном построении личного образовательного маршрута, четком представлении об этапах реализации задач самообразования, бюджете времени и т. п.</p> <p>Самостоятельная работа студента подразумевает: Составление аналитических конспектов основных источников по дисциплине;</p>

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
	Выбор тем курса для более глубокого изучения с привлечением дополнительной литературы; Составление тезауруса субъективно-новых понятий; Сбор информации для выполнения творческих заданий, участия в семинарах; Аналитическое осмысление материалов лекций, составление интеллект карт курса; Взаимодействие с другими учащимися при подготовке к семинарам, контрольным. Консультации с преподавателем по проблемным участкам материала.

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УК-4 первый этап	Раскрывает методы критического анализа и оценки современных научных достижений, а также методы генерирования новых идей при решении исследовательских и практических задач в области тенденций и закономерностей развития информационных процессов и развития рекламы	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования
	Анализирует альтернативные варианты решения исследовательских и практических задач в области тенденций развития рекламы в СМИ и оценивает потенциальные выигрыши/проигрыши реализации этих вариантов, решает исследовательские и практические задачи в области закономерностей развития рекламы в СМИ	Практическое задание	Сборник практических заданий
	Анализирует методологические проблемы, возникающих при решении исследовательских и практических задач в области развития рекламы в СМИ		
ПК-6 первый этап	характеризует профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в различных сферах.	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования
	Систематизирует разные исторические формы влияния журналистики и публицистики на развитие общественного мнения и сознания культуры в целом.	Практическое задание	Сборник практических заданий
	Опирается на накопленные знания в написании научно-исследовательских работ, разрабатывает и формулирует актуальную тему материала, замысел работы, исследования.		

10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Критерии оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Устное собеседование

40 – 100	Зачтено	Обучающийся своевременно выполнял задания, участвовал в учебном процессе, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
0 – 39	Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично) поставленные задания, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

10.2.1. Перечень вопросов (тестовых заданий), разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка вопросов	№ темы
1.	Хронологические рамки феномена рекламы	1
2.	Определения рекламы	1
3.	Этапы становления рекламной индустрии в США	2
4.	Этапы становления рекламной индустрии в Европе	2
5.	Этапы становления рекламной индустрии в Российской Империи	3
6.	Этапы становления отечественной рекламной индустрии	3
7.	Современные тенденции в развитии медиа	8
8.	Современные тенденции в развитии рекламы	4
9.	СМИ и реклама: специфика взаимосвязи	7
10.	Культурная рецепция рекламы	4
11.	Художественная ценность и коммерческая эффективность рекламы	4
12.	Политическая риторика Античности	1
13.	Религиозная риторика Средневековья	1
14.	Новоевропейский прагматизм СМИ и рекламная деятельность	1
15.	Роль газет в развитии рекламы	2,6
16.	Роль телевидения в развитии рекламы	2,6
17.	Роль Интернет в развитии рекламы	4,8
18.	Борьба потребителей против злоупотреблений в рекламе	3
19.	Когнитивные искажения в рекламе	4,8
20.	Формирование корпоративной этики в сфере рекламы	4,8
21.	Методы изучения рекламы	1,5
22.	Роль политической агитации в СССР	7
23.	История видеорекламы в США и Европе	2
24.	История видеорекламы в СССР и РФ	3
25.	История фестивалей рекламы	2
26.	Развитие отрасли рекламы и странах третьего мира	4,8
27.	Кросс-культурные аспекты рекламы	4,8
28.	Эволюция отношения к рекламе в массовой культуре	2,3,4
29.	Связь рекламы и PR с другими научными дисциплинами	1,5
30.	Социальная роль рекламы	1,5
31.	Видеоигры, кинематограф и упаковка: место рекламы в современном мире	6,7
32.	Функции рекламы	1

Вариант тестовых заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

Не предусмотрен

10.2.2. Перечень тем докладов (рефератов, эссе, пр.), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

Не предусмотрен

Вариант типовых заданий (задач, кейсов), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

Задание 1: Выполните работу по константам фирменного стиля. Используя рекламные материалы конкретных фирм (предприятий, организаций), опишите и дайте оценку всех элементов фирменного стиля с точки зрения соответствия характеру деятельности фирмы (предприятия, организации), а также с точки зрения их соответствия требованиям создания эффективного товарного знака, слогана и др.

10.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности), характеризующих этапы формирования компетенций

10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче (экзамена, зачета и / или защите курсовой работы) и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета)

10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная*

**В случае указания формы «Иная» требуется дать подробное пояснение*

10.3.3. Особенности проведения зачета

при проведении зачета знания проверяются при ответах на вопросы, умения и навыки – по результатам участия в конференции и по активности в семестре

- невозможность пользоваться справочниками и иными материалами;
- время на подготовку ответа на зачете - 20 минут,