

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

« 21 » февраля 2023 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.05**

История рекламы и связей с общественностью

Учебный план:

2023-2024 42.03.01 ИБК КВД ОО №1-1-11.plx

Кафедра:

**37**

Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:  
(специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:  
(специализация)

Конгрессно-выставочная деятельность

Уровень образования:

бакалавриат

Форма обучения:

очная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) |     | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоёмкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|-----|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|
|                           |     | Лекции                           | Практ.<br>занятия |                |                   |                      |                                      |
| 1                         | УП  | 34                               | 34                | 85             | 27                | 5                    | Экзамен                              |
|                           | РПД | 34                               | 34                | 85             | 27                | 5                    |                                      |
| Итого                     | УП  | 34                               | 34                | 85             | 27                | 5                    |                                      |
|                           | РПД | 34                               | 34                | 85             | 27                | 5                    |                                      |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

Старший преподаватель \_\_\_\_\_

Кислицына Анастасия  
Алексеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью \_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

---

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области прагматической рецепции истории рекламы и связей с общественностью.

**1.2 Задачи дисциплины:**

познакомить обучающихся с основными этапами становления рекламных и PR-технологий в России и за рубежом;

обучить обучающихся методам анализа и критического осмысления истории рекламы и PR;

сформировать у обучающихся навык самостоятельного овладения новыми методами исследования в рамках профиля своей профессиональной деятельности.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|  |
|--|
| <b>ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</b> |
| <b>Знать:</b> основные этапы становления рекламной и PR-индустрий в контексте функционирования общественных и государственных институтов.  |
| <b>Уметь:</b> выделять основные аспекты взаимодействия института рекламы и связей с общественностью с государством и обществом.  |
| <b>Владеть:</b> навыками аналитической работы и методами научного исследования в сфере истории рекламы и PR.   |
| <b>ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</b>                             |
| <b>Знать:</b> историко-культурный контекст развития индустрии рекламы и PR.  |
| <b>Уметь:</b> анализировать культурные явления в их взаимосвязи со сферой рекламы и PR.  |
| <b>Владеть:</b> навыками презентации результатов историко-культурных исследований в сфере рекламы и PR в форме медиапродукта.  |

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий  | Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий | Форма<br>текущего<br>контроля |  |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|--|
|  |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |                               |  |
| Раздел 1. Становление индустрии рекламы и PR в XIX веке  | 1                         |                   |               |              |                              | Д,О                           |  |
| Тема 1. Реклама и PR в контексте индустриальной революции<br>Практические занятия: основные понятия дисциплины   |                           | 4                 | 4             | 11           | ИЛ                           |                               |  |
| Тема 2. Специфика работы первых рекламных агентств<br>Практическое занятие: формирование рекламного рынка  |                           | 4                 | 4             | 10           | НИ                           |                               |  |
| Раздел 2. Реклама и PR в социокультурном контексте начала XX века  |                           |                   |               |              |                              | Т,О                           |  |
| Тема 3. Реклама и PR как часть массовой культуры<br>Практические занятия: специфика массовой культуры индустриальной                                     |                           | 4                 | 4             | 11           | АС                           |                               |  |
| Тема 4. Связи с общественностью и реклама в эпоху революций<br>Практические занятия: коммуникационные особенности "революционного" состояния общества    |                           | 4                 | 4             | 10           | ИЛ                           |                               |  |
| Раздел 3. Развитие рынка рекламы и PR в середине XX века   |                           |                   |               |              |                              | Т,Д                           |  |
| Тема 5. Развитие медийных технологий и их влияние на рекламу и PR<br>Практические занятия: От старых к новым медиа.                                      |                           | 4                 | 4             | 10           | АС                           |                               |  |
| Тема 6. Специфика рекламы и PR в контексте общества потребления<br>Практические занятия: специфические черты общества потребления                        |                           | 4                 | 4             | 11           | ГД                           |                               |  |
| Раздел 4. Тренды в развитии рекламы и PR в конце XX – начале XXI веков   |                           |                   |               |              |                              | Д                             |  |
| Тема 7. Политические и культурные преобразования конца XX века и их влияние на рекламу и PR<br>Практические занятия: Коммуникационная специфика позднего |                           | 4                 | 4             | 11           | НИ                           |                               |  |
| Тема 8. Реклама и PR в контексте новых медиа<br>Практические занятия: Новые "новые медиа" и кризис социальности  |                           | 6                 | 6             | 11           | ИЛ                           |                               |  |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)  |                           |                   | 34            | 34           | 85                           |                               |  |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)  |                           |                   | 2,5           |              | 24,5                         |                               |  |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>  |                           |                   | 70,5          |              | 109,5                        |                               |  |

### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

#### 5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения   | Наименование оценочного средства   |
|-----------------|--|--|
| ОПК-2           | <p>характеризует основные этапы становления рекламной и PR-индустрии в контексте развития общественных и государственных институтов.</p> <p>выявляет и описывает смысловые нюансы взаимодействия коммуникационных институтов с государственными и общественными структурами.</p> <p>осуществляет методологическую деконструкцию научного исследования в сфере истории рекламы и связей с общественностью; аргументированно отстаивает свою точку зрения.</p> | Вопросы для устного собеседования<br>тестовые вопросы<br>практико-ориентированные задания. |
| ОПК-3           | <p>ориентируется и описывает историко-культурный контекст развития индустрии рекламы и связей с общественностью.</p> <p>анализирует и характеризует культурные феномены в их различии и взаимосвязи со сферой рекламы и связей с общественностью.</p> <p>разрабатывает презентации результатов историко-культурных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью в форме медиа- и коммуникационных продуктов.</p>                                  | Вопросы для устного собеседования<br>тестовые вопросы<br>практико-ориентированные задания. |

#### 5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания        | Критерии оценивания сформированности компетенций   |                   |
|-------------------------|--|-------------------|
|                         | Устное собеседование   | Письменная работа |
| 5 (отлично)             | Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.  | Не предусмотрена. |
| 4 (хорошо)              | Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.  | Не предусмотрена. |
| 3 (удовлетворительно)   | Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.  | Не предусмотрена. |
| 2 (неудовлетворительно) | <p>Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.</p> <p>Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины.</p> | Не предусмотрена. |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | Многочисленные грубые ошибки. Также к неудовлетворительной оценке ведёт попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). |  |
|--|--|--|

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п     | Формулировки вопросов  |
|-----------|--|
| Семестр 1 |  |
| 1         | Хронологические рамки феномена рекламы.                            |
| 2         | Определения рекламы.   |
| 3         | Этапы становления рекламной индустрии в США.                       |
| 4         | Этапы становления рекламной индустрии в Европе.                    |
| 5         | Этапы становления рекламной индустрии в Европе.                    |
| 6         | Этапы становления рекламы в СССР.                                  |
| 7         | Современные тенденции в развитии PR.                               |
| 8         | Современные тенденции в развитии рекламы.                          |
| 9         | Этапы становления индустрии PR в США.                              |
| 10        | Этапы становления индустрии PR в Европе.                           |
| 11        | Этапы развития отечественных Связей с общественностью.             |
| 12        | Определения PR.  |
| 13        | Роль газет в развитии рекламы и PR.                                |
| 14        | Роль телевидения в развитии рекламы и PR.                          |
| 15        | Роль Интернет в развитии рекламы и PR.                             |
| 16        | Борьба потребителей против злоупотреблений в рекламе.              |
| 17        | Роль политической агитации в СССР.                                 |
| 18        | История видеорекламы в США и Европе.                               |
| 19        | История видеорекламы в СССР и РФ.                                  |
| 20        | История фестивалей рекламы.  |
| 21        | Развитие отрасли рекламы и PR странах третьего мира.               |
| 22        | Эволюция отношения к рекламе в массовой культуре.                  |
| 23        | Социальная роль рекламы и PR.                                      |
| 24        | Интернет реклама и социальные сети сегодня.                        |
| 25        | Реклама и кинематограф.  |
| 26        | Реклама и радио.   |
| 27        | Реклама и тв: ситкомы и тв-шоу.                                    |
| 28        | Гендерные модели в рекламе.  |
| 29        | Юмор, сатира, черный юмор в рекламе.                               |
| 30        | Современная политическая реклама и PR.                             |
| 31        | История фотографии в рекламе.                                      |
| 32        | Музыкальная культура и реклама.                                    |
| 33        | Территориальная специфика рекламы и связей с общественностью.      |
| 34        | История взаимодействия модной индустрии и рекламы.                 |
| 35        | Этапы развития коммуникационного рынка РФ.                         |
| 36        | Профессиональные ассоциации по рекламе и связям с общественностью. |

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

Кто создал первый каталог газет в США?

- A. Авраам Линкольн
- B. Томас Джефферсон
- C. Джордж Роуэлл
- D. Джордж Оруэлл

В какое агенство возглавил Альберт Ласкер?

- A. JWT
- B. N.W. Ayer and Son
- C. Lord&Tomas
- D. DDB

Какое агенство осуществило рекламу автомобилей Volkswagen в США?

- A. DDB
- B. Saatchi & Saatchi
- C. N.W. Ayer and Son
- D. Y&R

Кто был автором рекламной компании для рубашек "Hathaway"?

- A. Лео Барнет
- B. Билл Бернбах
- C. Дэвид Огилви
- D. Клод Хопкинс

Что происходит во время игр суперкубка в США?

- A. Выборы губернаторов
- B. Показ новых рекламных роликов
- C. Распродажа поддержанных автомобилей.
- D. Падение акций рекламных агентств

Символом какого агенства является рука, тянущаяся к звездам?

- A. PKL
- B. Leo Burnett
- C. WRG
- D. Y&R

## 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Вы американский бизнесмен начала середины 30-х годов. В какое рекламное агенство вам следует обратиться за подробной статистикой рынка? Аргументируйте выбор.

Ваша рекламное агенство открылось в США в 1939 году. На какие СМИ лучше всего делать ставку? Аргументируйте выбор.

Вы начинающий рекламист в США середины 20-х годов. Какую книгу вам стоит освоить, если вас интересует научный подход к рекламе? Аргументируйте выбор.

Вы афроамериканский предприниматель, стремящийся сделать карьеру в сфере рекламы. В какое агенство вам следует обратиться? Аргументируйте выбор.

Вы начинающий советский художник 20-х годов. В каком стиле вам следует работать, чтобы преуспеть в рекламе? Аргументируйте выбор.

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  + Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку ответа - полчаса. Исключено использование каких-либо материалов при подготовке к ответу.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

| Автор  | Заглавие   | Издательство              | Год издания | Ссылка  |
|--|--|---------------------------|-------------|---|
| <b>6.1.1 Основная учебная литература</b>       |  |                           |             |   |
| Ромат Е., Сендеров Д.                          | Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»)      | Санкт-Петербург: Питер    | 2022        | <a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=379960">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=379960</a> |
| Чилингир, Е. Ю.                                | Реклама и связи с общественностью: введение в профессию  | Москва: Ай Пи Ар Медиа    | 2020        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/95336.html">http://www.iprbookshop.ru/95336.html</a>   |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b> |  |                           |             |   |
| Шарков Ф. И.                                   | Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер. | Москва: Дашков и К        | 2020        | <a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=378592">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=378592</a> |
| Шалакина Г. Л.                                 | История рекламы. Реклама в императорской России  | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2020        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020299">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020299</a>     |

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>  
Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>  
Видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки, показа и монетизации видео YouTube [Электронный ресурс]. URL: <http://youtube.com>  
Интегрированный информационный ресурс электронной научной библиотеки «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows  
MicrosoftOfficeProfessional

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Аудитория            | Оснащение   |
|----------------------|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |
| Учебная аудитория    | Специализированная мебель, доска                              |