

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.05

История рекламы и связей с общественностью

Учебный план: 2025-2026 42.03.01 ИБК Бренд-мен ЗАО №1-3-10.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
1	УП	4	4	163	9	5	Экзамен
	РПД	4	4	163	9	5	
Итого	УП	4	4	163	9	5	
	РПД	4	4	163	9	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

Савицкая Вероника
Юрьевна

Методический отдел:

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

ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Знать: основные этапы становления рекламной и PR-индустрий в контексте функционирования общественных и государственных институтов.

Уметь: выделять основные аспекты взаимодействия института рекламы и связей с общественностью с государством и обществом.

Владеть: навыками аналитической работы и методами научного исследования в сфере истории рекламы и PR.

ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

Знать: историко-культурный контекст развития индустрии рекламы и PR.

Уметь: анализировать культурные явления в их взаимосвязи со сферой рекламы и PR.

Владеть: 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 (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Становление индустрии рекламы и PR в XIX веке	1				
Тема 1. Реклама и PR в контексте индустриальной революции. Основные понятия дисциплины		1		18	ИЛ
Тема 2. Специфика работы первых рекламных агентств Практическое занятие: формирование рекламного рынка		0,5	1	18	НИ
Раздел 2. Реклама и PR в социокультурном контексте начала XX века					
Тема 3. Реклама и PR как часть массовой культуры. Специфика массовой культуры индустриальной эпохи		1		18	ИЛ
Тема 4. Связи с общественностью и реклама в эпоху революций Практические занятия: коммуникационные особенности "ре-волюционного" состояния общества			1	18	АС
Раздел 3. Развитие рынка рекламы и PR в середине XX века					
Тема 5. Развитие медийных технологий и их влияние на рекламу и PR Практические занятия: От старых к новым медиа.		1	1	18	ИЛ
Тема 6. Специфика рекламы и PR в контексте общества потребления Практические занятия: специфические черты общества потребления			1	22	ГД
Раздел 4. Тренды в развитии рекламы и PR в конце XX – начале XXI веков					
Тема 7. Политические и культурные преобразования конца XX века и их влияние на рекламу и PR Коммуникационная специфика позднего капитализма		0,5		21	НИ
Тема 8. Реклама и PR в контексте новых медиа. Новые "новые медиа" и кризис социальности				30	АС
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	4	163	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)			2,5	6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		10,5	169,5		

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>	<p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>тестовые вопросы</p> <p>практико-ориентированные задания.</p>
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>	<p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>тестовые вопросы</p> <p>практико-ориентированные задания.</p>

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	<p>Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.</p>	<p>Не предусмотрена.</p>
4 (хорошо)	<p>Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.</p>	<p>Не предусмотрена.</p>
3 (удовлетворительно)	<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>Не предусмотрена.</p>
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. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Также к неудовлетворительной оценке ведёт попытка списывания,</p>	<p>Не предусмотрена.</p>

	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
Курс 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 агентство 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 подержанных автомобилей.
- D. Падение акций рекламных агентств

Символом какого агентства 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 агентство вам следует обратиться за подробной статистикой рынка? Аргументируйте выбор.

Ваша рекламное агентство 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

В течении семестра выполняются контрольные работы.

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

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