

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 МКСКИ ЗАО 1-3-51.plx

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

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

Профиль подготовки: Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусств
(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

Вильчинская-
Бутенко Марина
Эдуардовна

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 |
| Чилингер, 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 |