

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

ФТД.01

История отечественной и зарубежной рекламы и связей с общественностью

Учебный план: 2026-2027 42.04.01 ИБК Бренд-комм ЗАО №2-3-38.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4	4	60	4	2	Зачет
	РПД	4	4	60	4	2	
Итого	УП	4	4	60	4	2	
	РПД	4	4	60	4	2	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат культурологии, Доцент, Заведующий
кафедрой

Савицкая Вероника
Юрьевна

От кафедры составителя:
Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций

Савицкая Вероника
Юрьевна

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

УК-5: Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
Знать: особенности и взаимосвязь культурных процессов в истории рекламы и связей с общественностью.
Уметь: анализировать специфические деловые практики в коммуникациях, выявлять их укорененность в межкультурном взаимодействии
Владеть: навыками эффективного использования знаний специфики межкультурного взаимодействия в истории рекламы и связей с общественностью

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Становление индустрии рекламы и PR в XIX веке	1			
Тема 1. Реклама и PR в контексте индустриальной революции Практические занятия: основные понятия дисциплины		0,5	0,5	12
Тема 2. Специфика работы первых рекламных агентств Практическое занятие: формирование рекламного рынка		0,5	0,5	8
Раздел 2. Реклама и PR в социокультурном контексте начала XX века				
Тема 3. Реклама и PR как часть массовой культуры Практические занятия: специфика массовой культуры индустриальной эпохи		0,5	0,5	8
Тема 4. Связи с общественностью и реклама в эпоху революций Практические занятия: коммуникационные особенности "ре-волюционного" состояния общества		0,5	0,5	8
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.		0,5	0,5	8
Тема 6. Специфика рекламы и PR в контексте общества потребления Практические занятия: специфические черты общества потребления		1	0,5	6
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 Практические занятия: Коммуникационная специфика позднего капитализма			0,5	6
Тема 8. Реклама и PR в контексте новых медиа Практические занятия: Новые "новые медиа" и кризис социальности		0,5	0,5	4
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	4	60
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		8,25		60

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
УК-5	описывает этапы развития публичных коммуникаций во взаимосвязи культурных процессов и развития общества; выявляет специфические коммуникативные практики в межкультурном взаимодействии; анализирует и характеризует специфику межкультурного взаимодействия в истории рекламы и связей с общественностью, предлагает лучшие практики их реализации

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся ответил на один из вопросов для устного собеседования, показав знание материала в полном объеме; последовательно и продуманно изложив его с использованием терминологии учебного предмета, применяя конкретные примеры. Показал умение делать обобщение, сравнение, выводы. Содержание материала изложено самостоятельно, без наводящих или уточняющих вопросов. В целом полностью выполнил предложенное практическое задание, допускается несколько (3-4 не существенные ошибки или неточности).	
Не зачтено	Обучающийся не смог ответить на один из поставленных теоретических вопросов по всему курсу, показав отсутствие знаний по изучаемой дисциплине. Задание или не сделано, или допущено много ошибок, классифицируемых как грубые.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ 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.

6.3.2 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 поддержанных автомобилей.
- D. Падение акций рекламных агентств

Символом какого агентства является рука, тянущаяся к звездам?

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

6.3.3 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.

Ваше 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.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

☐

Письменная

☐

Компьютерное тестирование

☐

Иная

☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А.	Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. 2-е изд. Стандарт третьего поколения	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=357977
Артамонов, Д. С.	История рекламы и PR	Саратов: Издательство Саратовского университета	2019	http://www.iprbookshop.ru/99033.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Марк, Тангейт, Зотагин, А., Ибрагимов, В., Быстровой, Ю.	Всемирная история рекламы	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86728.html

7.2 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>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows
MicrosoftOfficeProfessional

7.4 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